

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Optimalizace investic do online kanálů módní značky na základě atribučních modelů
Investment Optimization of the Fashion Brand Online Channels Based on Attribution Models

Student:

Bc. Vít Bajgar

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Vít Bajgar

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Optimalizace investic do online kanálů módní značky na základě
atribučních modelů
Investment Optimization of the Fashion Brand Online Channels Based
on Attribution Models

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska online marketingové komunikace
 3. Charakteristika českého módního trhu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza online marketingové komunikace značky
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

AUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
WOLNY, Julia and Claudia MUELLER. Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-mouth Communication through Social Media Platforms. *Journal of Marketing Management*. 2013, č. 29, s. 562–583. ISSN 2333-6080.

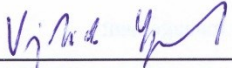
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 27. dubna 2018



Bc. Vít Bajgar

Obsah

1.	Úvod	6
2	Teoretická východiska online marketingové komunikace.....	8
2.1	Marketingová komunikace	8
2.2	Internet a jeho podstata v marketingu	9
2.2.1	Internetový, elektronický a digitální marketing	10
2.3	Online kanály a techniky marketingové komunikace.....	11
2.3.1	Webové stránky	12
2.3.2	Search engine optimalization	14
2.3.3	Webová analytika	16
2.3.4	Placená reklama.....	19
2.3.5	E-mail marketing	22
2.3.6	Online sociální média	24
2.3.7	Další vybrané kanály	27
3	Charakteristika českého módního trhu	31
3.1	Mikroprostředí značky Girls Without Clothes	31
3.1.1	O značce	31
3.1.2	Produkty	33
3.1.3	Distribuce	34
3.1.4	Marketingová komunikace	34
3.2	Mezoprostředí značky Girls Without Clothes	40
3.2.1	Nová konkurence.....	40
3.2.2	Substituční produkty.....	41
3.2.3	Stávající konkurence uvnitř odvětví.....	42
3.2.4	Vliv odběratelů	43
3.2.5	Vliv dodavatelů	44
4	Metodika výzkumu	46
4.1	Příprava výzkumu.....	46

4.1.1	Definice problému	46
4.1.2	Cíle výzkumu	47
4.1.3	Analyzované období a výběrový soubor	47
4.1.4	Typ výzkumu.....	47
4.1.5	Typy údajů.....	47
4.1.6	Metoda sběru dat	48
4.1.7	Zdroje návštěv	49
4.1.8	Náklady	50
4.1.9	Analyzované metriky.....	51
4.1.10	Atribuční modely a jejich srovnání	52
4.2	Realizační fáze	55
4.2.1	Sběr dat.....	55
4.2.2	Zpracování dat.....	56
5	Analýza online marketingové komunikace značky	56
5.1	Analýza zákazníků	57
5.1.1	Věk	57
5.1.2	Pohlaví.....	58
5.1.3	Geografické údaje.....	59
5.1.4	Zařízení.....	60
5.1.5	Dny týdnu	60
5.1.6	Rozdělení pohlaví návštěvníků v závislosti na jejich věku	61
5.1.7	Rozdělení pohlaví návštěvníků v závislosti na zemi odkud přistupují k internetu.....	62
5.2	Analýza návštěvnosti.....	63
5.2.1	Zdroje návštěv	63
5.2.2	Rozdělení zdrojů návštěv v závislosti na dni v týdnu.....	65
5.2.3	Rozdělení zdrojů návštěv závislosti na zařízení návštěvníka	67
5.3	Analýza atribučních modelů.....	68
5.3.1	Srovnání všech zkoumaných atribučních modelů	69
5.3.2	Model posledního nepřímého prokliku (výchozí model)	70

5.3.3	Srovnání výchozího modelu a modelu první interakce	71
5.3.4	Srovnání výchozího modelu a modelu založeného na pozici	72
5.3.5	Srovnání výchozího a vlastního modelu.....	73
6	Návrhy a doporučení.....	74
6.1	Analýza zákazníků	74
6.2	Analýza návštěvnosti.....	75
6.3	Model první interakce	75
6.4	Model založený na pozici.....	76
6.5	Vlastní model	76
7	Závěr.....	78
	Seznam použité literatury	80
	Seznam zkratk.....	92
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam přílohy	
	Přílohy	

1. Úvod

Internet je dlouhodobě považován za médium s nejrychlejším a největším rozvojem současnosti. Důsledkem tohoto rozvoje je každoroční nárůst uživatelů o přibližně 10 %. Byť se tento růst v posledních letech zabrzdil, používá dnes internet už více jak 50 % světové populace, konkrétně přibližně 4,1 miliard lidí. Přibližně polovinu z těchto uživatelů pak tvoří Asiaté. [58], [128]

Obecně lze internet charakterizovat jako celosvětovou síť počítačů, jejímž prostřednictvím počítače uvnitř sítě komunikují. Již dávno tak není problém se bez telefonu spojit s místem na opačné straně světa. Stačí, aby daný člověk měl přístup k internetu. Usnadnění komunikace také byla jeho první prokazatelná výhoda. Dnes již internet neslouží pouze k usnadnění komunikace, má řadu dalších přínosů, které jsou zapříčiněny zejména již zmíněným rychlým vývojem a velkým počtem uživatelů. Velký význam má například v oboru informačních technologií, který se velkou měrou na vzniku internetu podílel. Nesporný je také jeho vliv na vzdělávání. Prakticky ve všech oborech se projevují jeho velké výhody, a to snadné vyhledávání a sdílení informací. Díky možnostem a velkému počtu uživatelů se internet také stal zajímavou platformou z hlediska reklamy, čímž výrazně ovlivnil marketing a obchod. [16]

V marketingu je dnes internet nejvyužívanějším médiatypem. Mnoho podnikatelů jej začíná využívat na úkor starších, dražších a méně výkonných médiatypů. Problémem je, že ne vždy internetové kanály využívají tak efektivně, jak by mohli. Stanovený rozpočet se sice snaží každé období využít co nejefektivněji, avšak měřítkem efektivity často bývá jen počet konverzní a z nich plynoucí zisk pro poslední kanál na konverzní trase. Minimum z nich zjišťuje, jestli se na konverzi podílejí i jiné kanály nebo jestli jsou investice do již využitých kanálů ve správné výši. A právě skutečnost, že se v českém internetovém prostředí minimálně dbá na optimalizaci rozpočtu pro online marketingové kanály, byla podnětem k výběru tématu této práce. Vhodná výše investic do jednotlivých online kanálů bude zkoumána na marketingové komunikaci české módní značky Girls Without Clothes (dále jen GWC).

Hlavním cílem této diplomové práce je **zjistit, jestli výdaje do jednotlivých online kanálů marketingové komunikace značky GWC jsou optimální** s ohledem na návratnost investice. Tohoto cíle bude dosaženo za pomoci atribuční analýzy multikanálové kampaně a porovnání aktuálně použitého modelu s modelem vytvořeným pro účel této práce. Při tvorbě

modelu bude zohledněna aktuální marketingová strategie a preference ve využití online marketingových kanálů. Pro dosažení hlavního cíle bude nutné nejprve **analyzovat současnou online marketingovou komunikaci značky, přesnost jejího zacílení a její potenciál**, což představuje **dílčí cíl** práce. Na základě těchto stanovených cílů budou v poslední kapitole uvedena doporučení pro online a v menším rozsahu také pro offline marketingovou komunikaci.

Diplomová práce je strukturována do pěti hlavních kapitol. V kapitole číslo dva jsou specifikována teoretická východiska marketingové komunikace, přičemž se velký ohled bere na internet jakožto hlavní médiatyp této práce. Následuje charakteristika české módního trhu, kterou tvoří zejména popis mikroprostředí a mezoprostředí značky. Pro analýzu mezoprostředí byla vybrána Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Obsahem čtvrté kapitoly je metodika výzkumu jakožto stěžejní část práce. Na ni navazuje kapitola pátá – analýza online marketingové komunikace značky, která je zároveň podkladem pro kapitolu šest, která práci uzavírá.

2 Teoretická východiska online marketingové komunikace

Tato kapitola je zaměřena na teoretická východiska marketingové komunikace s důrazem na internetové prostředí. Internet se v dnešní době stává součástí prakticky všech běžných činností člověka a ovlivňuje i řadu oborů včetně marketingu. Internet se pro marketing postupně stal dokonce tak výkonnou platformou, že pokud chce být firma na trhu úspěšná, je v mnoha oborech téměř nutností ho k propagaci využít. Internet je hlavním tématem celé této kapitoly. Její největší a pro tuto práci nejpodstatnější část tvoří charakteristika nejvyužívanějších kanálů a technik online marketingové komunikace.

2.1 Marketingová komunikace

De Pelsmacker (2013, s. 24) říká, že marketingová komunikace je „čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ V odborné literatuře se marketingová komunikace též někdy nazývá komerční komunikace nebo komunikační mix ovšem ve všech čtyřech případech se jedná o jeden a tentýž nástroj marketingového mixu. [6], [20]

Jak říká definice, marketingová komunikace používá k naplnění svých cílů mnoho různých nástrojů. Každý z těchto nástrojů je zaměřen na vlastní dílčí cíl celkově by však všechny nástroje měly být konsolidovány a sladěny tak, aby co nejvíce korespondovaly s globální strategií pro marketingovou komunikaci. Pokud se všechny marketérem zvolené nástroje marketingové komunikace využijí integrovaně, konzistentně a synergicky, mělo by také dosažení globálního cíle prostřednictvím těch dílčích být snazší a rychlejší. [20]

Nástrojů a zvlášť jejich forem užití existuje velké množství. Mnoho forem, ale také některých nástrojů, se navíc vzájemně prolíná, a tak je někdy obtížné danou techniku začlenit. Proto je také možné v odborné literatuře nalézt mnoho různých rozdělení, prakticky všechna ale vychází z definic těchto pěti základních a dlouhodobě fungujících nástrojů: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Díky velkému potenciálu a rozvoji se k nim postupem času přidal internetový marketing, který je dnes již také považován za základní nástroj marketingové komunikace. Dalšími, méně známými či využívanými, jsou výstavy a veletrhy, event marketing, inbound marketing nebo content marketing. [4], [73]

2.2 Internet a jeho podstata v marketingu

V naučných knihách lze najít mnoho odborných definic, které internet popisují z různých pohledů (společenský, marketingový, technologický). Například Blažková (2005, s. 13) uvádí že „jinými slovy řečeno internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti úpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“, nicméně tato definice charakterizuje internet spíše po technologické stránce. Vzhledem k tématu práce je ale podstatnější vymezit internet z pohledu komunikace, obchodu nebo marketingu. Jako komunikační nástroj jej popisuje Vojtěšek (2012, s. 58) jako „reklamní médium a marketingové médium, které postupně svým globálním rozsahem a možností zpětné vazby stále více konkuruje televizi, rozhlasu a tisku“. [2], [24]

Rozvoj a rozsah internetu a stále rostoucí internetová populace se výrazně podepsaly i na fungování marketingového komunikačního mixu. Dopad byl více či méně patrný na všechny jeho části. Došlo dokonce ke vzniku jedné, úplně nové disciplíny, která se velmi často nazývá internetový marketing. Někde se lze setkat i s pojmenováním elektronický, online nebo digitální marketing. Rozdíly mezi těmito názvy i důvody proč je nepoužívat budou probrány v další části této podkapitoly. [2], [25]

Provázanost všech forem komunikačního mixu s internetem je dnes nesporná. Direct marketing využívá e-mailing, produkty jsou přes internet podporovány soutěžemi, věrnostními programy, slevami, s reklamou na internetu se dnes setkáváme dennodenně, vztahy s veřejností jsou dnes mimo jiné budovány skrze online tiskový servis nebo eventy, přičemž většina z nich má své vlastní stránky. [2]

Důvody, proč je dnes internet k propagaci hojně využíván, jsou bezesporu výhody, které nabízí v porovnání s jinými komunikačními prostředky. Výhody ukazuje následující tabulka 2.1 formou srovnání s dalšími nejvyužívanějšími médiatypy. Uvedené médiatypy je důležité brát jako prostředek komunikace na jejich charakteristické platformě, tedy se například neuvažuje o internetovém rádiu, online magazínech nebo internetových televizích. [2]

Tabulka 2.1 Výhody a nevýhody jednotlivých médiatypů

	Náklady na reklamu	Působnost média	Možnost měření účinnosti	Zásah	Interaktivita obsahu	Možnost konkrétního cílení
Televize	Vysoké	Celostátní	Střední	Velký	Ano	Ne
Internet	Nízké	Celosvět.	Vysoká	Velký	Ano	Ano
Rádio	Nízké	Celostátní	Nízká	Střed	Ne	Ano
Venkovní reklama	Nízké	Celostátní	Nízká	Střední	Ne	Ne
Tisk	Nízké	Celostátní	Nízká	Střední	Ne	Ano

Zdroj:[2], [19], [60], vlastní zpracování

Z předchozí tabulky 2.1 se dá odvodit, že internet předčí některá svá „konkurenční“ média především v nízké nákladovosti, rozsahu působnosti, šířce zásahu a v možnosti cílení na konkrétní skupiny. I vzhledem k těmto výhodám dnes běžně dochází k přerozdělování investic do komunikačních prostředků ve prospěch internetu. Dnes je na ústupu zejména venkovní reklama, protože ji jako jedinou nelze ve stejné podobě přenést do internetového prostředí (je vytlačována zejména online placenou reklamou). Naproti tomu televize, rádio a tisk své internetové verze mají. [2], [19], [60]

2.2.1 Internetový, elektronický a digitální marketing

Všechny tyto tři názvy pro marketing realizovaný prostřednictvím internetu bývají laickou veřejností a někdy i odborníky zaměňovány, nesprávně používány nebo špatně interpretovány. Cílem této podkapitoly je čtenáře seznámit s jednotlivými pojmy a v případě existence rozdílů je nalézt a popsat.

Internetový marketing

Jedná se o aplikaci klasických postupů a metod marketingu na internetové síti. Je to tedy větší skupina běžných marketingových nástrojů, které ale nacházejí nová uplatnění na jiném médiu. V praxi to znamená, že je možné se dnes na internetu setkat s reklamou, direct marketingem, PR, marketingovým výzkumem nebo podporou prodeje. Díky tomu má také většina offline komunikačních prostředků své internetové ekvivalenty. [20], [70], [74]

Elektronický marketing

Pod tento pojem spadají veškeré aktivity a menší skupiny marketingu, které ke komunikaci využívají jakákoliv elektronická zařízení, tzn., že jeho součástí je mimo jiné: internetový marketing, virální marketing, mobilní marketing nebo videomarketing. Vzhledem k tomu, že internetový marketing patří do skupiny elektronického marketingu, dá se očekávat, že budou mít leccos společného – minimálně používaná elektronická média. Je ale důležité si uvědomit, že internetový marketing k šíření informací využívá výhradně internet, což u elektronického marketingu neplatí. Ten k šíření informací využívá i jiné digitální sítě, například mobilní. [22], [28], [70], [102]

Digitální marketing

Frey (2011, s. 41) o digitálním marketingu říká: „Digitální marketing chápu jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.“ Z této definice a z definice elektronického marketingu je patrné, že mezi těmito dvěma pojmy není příliš velký rozdíl, oba totiž pod sebe sdružují další konkrétnější typy marketingu, které k šíření informace využívají digitální, potažmo elektronická média. Rozdíl je tedy pouze v názvosloví. [6]

Vzhledem k tématu této práce a výše zmíněným rozdílům mezi jednotlivými názvy pro marketing aplikovaný v internetovém prostředí bude dále využíván pouze pojem **internetový marketing**.

2.3 Online kanály a techniky marketingové komunikace

V této podkapitole budou postupně rozebrány jednotlivé kanály online marketingové komunikace. Jako první budou charakterizovány webové stránky jakožto základ internetové komunikace. Na ně navážou Search Engine Optimization (dále jen SEO) a webová analytika, které s nimi úzce souvisí. Webové stránky mají důležitou funkci i u čtvrtého představovaného kanálu – placené reklamy, v tomto případě ale tvoří pouze cíle odkazů z konkrétní reklamy. [66], [99]

Pro další podkapitoly již nebudou webové stránky stěžejní. Jejich funkčnost a vzájemná spolupráce s daným kanálem jsou ale považovány za výhodné. Nejdříve bude čtenář seznámen s e-mail marketingem, poté s internetovými sociálními médii a nakonec v rámci poslední části s mobilním, video, content a affiliate marketingem.

2.3.1 Webové stránky

Každá společnost, značka, obchod nebo osoba, která chce být úspěšná prostřednictvím internetového marketingu, musí dnes mít kvalitně zpracované webové stránky. Tato forma propagace tvoří naprostý základ pro většinu online i offline marketingových kampaní. Je základem také pro samotný subjekt podnikající na internetu, protože se jejím prostřednictvím zvyšuje povědomí o značce, důvěryhodnost značky, buduje se značka, prodávají se produkty, informují se zákazníci, podporuje se prodej atd. Vzhledem k výše zmíněným a dalším faktům o webových stránkách, jejich důležitosti a vztahům je vhodné při tvorbě online marketingové strategie klást ze začátku velký důraz na kvalitně zpracované a efektivní webové stránky. [12], [59]

Efektivnost webových stránek se posuzuje na základě mnoha méně či více důležitých kritérií. Lze jich stanovit velmi mnoho a vždy záleží na hlavní funkci webu, která z nich se budou považovat za stěžejní. Prvním kritériem je **použitelnost**. Jedná se o soubor tří základních pravidel, která by měla splňovat každá efektivní stránka s pozitivním dopadem na návštěvníka. Jsou to **přehlednost, intuitivní ovládání a snadné použití**. Tyto principy sjednotil Krug pod jeden zákon použitelnosti, který nazval: „nenuťte uživatele přemýšlet“. Definice zní: „znamená to, že když se podívám na nějakou webovou stránku, měla by být intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující (jak jen je to z pohledu člověka možné). Mělo by být jasné, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž bych o tom musel nějak zvlášť přemýšlet“. Všechna tři pravidla lze pak dále rozčlenit na dílčí body, které již souvisí s konkrétními částmi webové stránky. Může se jednat například o správné umístění loga, nadpisů nebo hlavního menu, vynechání zbytečných slov, zvyklosti webové navigace, použití drobečkové navigace atd. Při testování použitelnosti by se největší důraz měl klást na hlavní stránku (homepage), protože ta je to první, co návštěvník při vstupu vidí, a většinou se jedná o nejnavštěvovanější stránku webu. Pokud návštěvníka úvodní stránka nezujme, nebude mít ani motivaci k procházení dalších částí daného webu. [12], [18], [26], [32], [65]

Další kritérium úzce souvisí s pojmem content marketing, který je řešen v poslední podkapitole této části. Jedná se totiž o **obsahovou atraktivitu**. Při její tvorbě musí mít autor vždy na paměti potřeby, požadavky a očekávání cílové skupiny. Je jasné, že cílovou skupinu tvořenou především dětmi zaujme jiný obsah než dospělí. Obsahová atraktivita se posuzuje nejčastěji z hlediska tří podkritérií. Je to aktuálnost, interaktivita a přesvědčivost obsahu. Mít na stránkách aktuální obsah by mělo být cílem každého majitele webových stránek. Díky

němu se může docílit jeho sdílení nebo zvýšit procento nových a opakovaných návštěv. Návštěvníka by určitě nezaujal několik let starý obsah, spíše by ho to naopak motivovalo k odchodu v domněnku, že stránky již nejsou spravovány. [12], [22], [121]

Chce-li být v dnešní době stránka atraktivní, musí se zapracovat i na její **interaktivitě**. Způsobů, jak stránku z tohoto pohledu vylepšit, je mnoho. Je to důsledkem technologického vývoje, který pořád přináší nové metody a postupy nebo zdokonaluje ty již existující. Dnes se proto na stránkách často setkáváme s dynamickými bannery, diskuzemi, hodnocením produktů, různými tlačítky, animacemi atd. [12], [22], [26]

Aktuálnost a interaktivita ještě neznamenají úspěch. Je důležité, aby stránky byly i přesvědčující a vedly tak k naplnění stanovených komunikačních cílů. Pokud by například existoval internetový obchod, který by neobsahoval žádná „call-to-action“ (dále jen CTA) tlačítka, bylo by velmi obtížné přeměnit návštěvníka v zákazníka. Díky tomu by e-shop neplnil svůj základní cíl ani komunikační cíle zvolené marketingové strategie. [12], [22]

S obsahovou atraktivitou úzce souvisí další kritérium, jímž je snadná **vyhledatelnost**. Vztah mezi těmito kritérii je oboustranný. Na jednu stranu by obsahová atraktivita byla zbytečná, pokud by stránky nebyly na internetu nalezitelné, ale na stranu druhou, pokud web neobsahuje pro návštěvníky důležité informace, mohou být sice stránky snadno dohledatelné, ale návštěvník je po prokliku okamžitě opustí, protože nebudou splňovat jeho očekávání. Nebude je tedy sdílet ani na ně odkazovat. Konkrétním postupům a metodám ke zlepšení dohledatelnosti webových stránek je věnována samostatná kapitola 2.3.2. [12], [121]

Posledním měřítkem, podle kterého se určuje, jestli je web efektivní, je jeho **grafický design**. Stejně jako interaktivita, i možnosti grafického designu postupně rostou s vývojem informačních technologií. V důsledku toho se vyvíjí také grafický design a mění se i jeho trendy. Při tvorbě je žádoucí tyto trendy zohlednit. Mimo to je vhodné zpracovat grafiku i z pohledu firemní identity a estetického vnímání cílové skupiny. Při tvorbě efektivního webu je důležité, aby všechna výše uvedená kritéria fungovala jako celek. Pokud by autor stránek bral v úvahu pouze jedno nebo dvě kritéria, nikdy by nevytvořil efektivně fungující web. [12], [21], [26], [114]

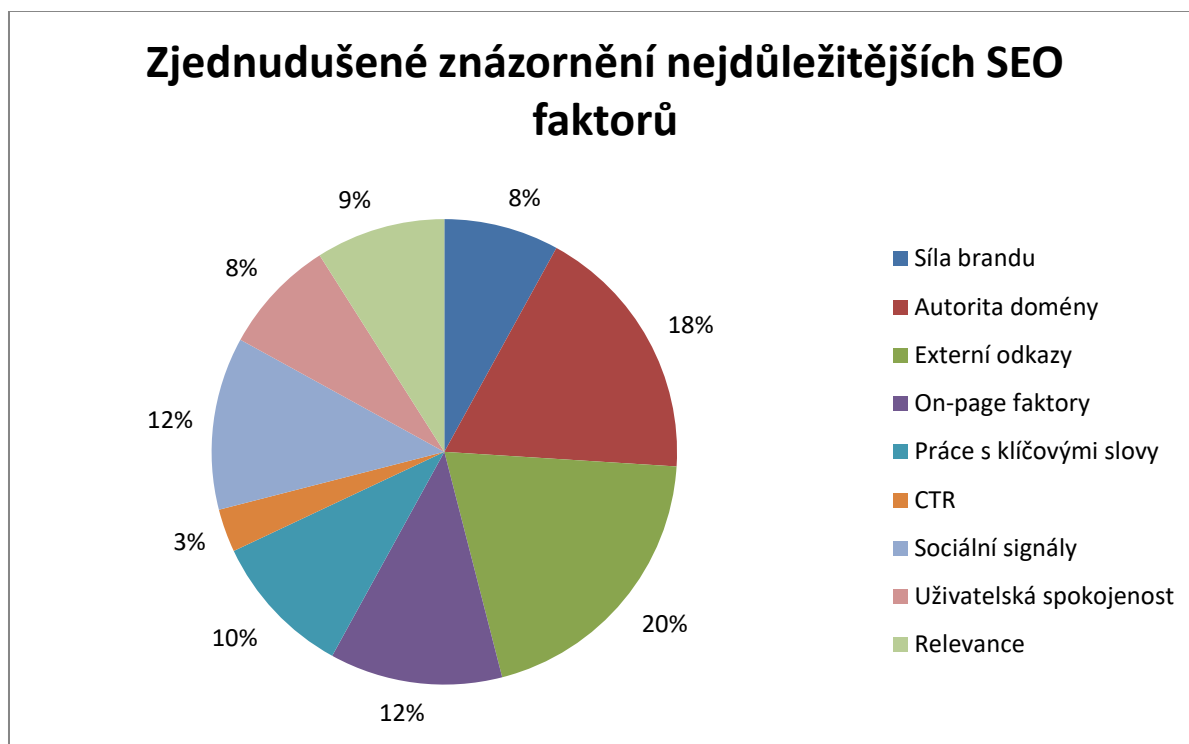
Na internetu je dnes nalezitelných mnoho různých typů stránek, které lze rozčlenit do mnoha skupin podle mnoha faktorů. Pro příklad je zde uvedena klasifikace webových stránek z výkonového hlediska na webové prezentace, e-shopy a webové aplikace. Webová

prezentace je základním a z hlediska technického provedení často nejjednodušším typem webových stránek. Nejčastěji slouží k poskytování informací o prezentovaném produktu, službě, osobě, akci nebo podnikajícím subjektu. Druhým, technicky složitějším typem webové stránky, je e-shop. V literatuře se lze setkat s pojmenováním internetový nebo elektronický obchod. Jedná se o speciální webovou stránku, která primárně slouží k prezentaci a prodeji produktů. Za sekundární cíle lze považovat získávání kontaktů, budování značky, komunikaci se zákazníky a třeba poskytování informací. Posledním typem webové stránky je webová aplikace. Jedná se o softwarové aplikace, které jsou programátory vytvářeny pro internetové prostředí. Nejčastěji jsou umístěny na virtuálních serverech, a proto jsou uživatelům přístupné jen za pomoci internetu v jejich prohlížečích. Příkladem může být aplikace pro tvorbu prezentací Prezi nebo grafická aplikace Canva. Cílem správně naprogramované webové aplikace je pomoci uživatelům při řešení jejich problémů, které s danou aplikací souvisí. Oproti webové prezentaci a e-shopu se nejedná o marketingový kanál, ale o přímý produkt. [12], [21], [31], [64], [72], [100]

2.3.2 Search engine optimization

Search Engine Optimization v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače, avšak tento český překlad není úplně přesný a v odborné veřejnosti ani autoritativní. Důvodem je především fakt, že některé definice vyhledávačů říkají, že vyhledávač je jakýkoliv program, který je schopný na internetu vyhledávat. V tomto případě tedy mezi vyhledávače mohou patřit i stránky jako Facebook, Youtube, Twitter, Firmy.cz, Google My Business, atd. S přihlédnutím k této formulaci vyhledávačů, Ungr (2014) říká že „SEO je soubor metod, které vám pomohou zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích (a je jedno, které vyhledávače to jsou). Za pomocí těchto metod se váš web nebo stránka začne zobrazovat ve výsledcích lépe (vizuálně to může být výše) a častěji.“ Některé další definice vůbec nepracují s formulací, že SEO je optimalizace pro vyhledávače. Například Podstavec (2014) odpovídá na otázku „co je SEO“ tvrzením že „SEO = optimalizace nalezitelnosti na internetu. Tedy soubor metodik a strategií, které v rukou zkušeného konzultanta dokáží vytvořit efektivní kombinaci postupů, vedoucí k získání návštěvnosti z míst, kde jej jeho cílová skupina vyhledává a nabídnutí adekvátní odpověď na jejich dotazy.“ Jeho vymezení pojmu SEO vychází z tvrzení Prokop (2014) který říká, že SEO je „optimalizace nalezitelnosti na internetu“. [119]

Zlepšit nalezitelnost webových stránek nebo jejich viditelnost ve vyhledávacích (záleží na definici) je možné s pomocí stovek faktorů. Tyto faktory lze rozčlenit do několika skupin podle důležitosti. Jedno členění zjednodušeně znázorňuje obrázek 2.1. Důvodem zjednodušení je fakt, že konkrétní důležitost SEO faktorů ani podfaktorů není přesně známa. I když na tuto problematiku existuje mnoho studií, žádnému autorovi se ještě nepodařilo určit jejich přesné hodnoty z důvodu utajování vyhledávacích algoritmů. [76], [122]



Obrázek 2.1 Zjednodušené znázornění nejdůležitějších SEO faktorů

Zdroj: [76], [122] vlastní zpracování

Výše viditelné skupiny faktorů obsahují další jednotlivé podfaktory nebo přímo techniky pro optimalizaci. Některé z nich je možné začlenit do více skupin, například ve skupině externích odkazů jsou zahrnuty techniky jako budování zpětných odkazů (linkbuilding), zápisy do katalogů, publikování PR článků atd. Tvorbu zpětných odkazů lze, společně s množstvím kvalitních stránek a kvalitou obsahu, také zařadit do skupiny autority domény. Pod spojením on-page faktory se zase skrývá práce s HTML meta tagy, technické SEO (duplicity, chybové stránky, rychlost načítání webových stránek, responzivita webu atd.) nebo tvorba nových vstupních stránek. Všechny výše zmíněné faktory a techniky se společně řadí do tzv. white hat způsobu optimalizace. Jedná se takový způsob, kdy se upřednostňuje korektní využití SEO faktorů a konzultant se snaží s vyhledávači spolupracovat. Vlastnosti spojené s touto metodou jsou i vlastnosti typické pro dobrou práci SEO konzultanta, tedy vyšší počáteční náklady a časová náročnost, pomalý náběh a dlouhodobě trvající výsledky.

Protikladem metody white hat je tzv. black hat. Z jejího názvu a předchozího odstavce je zřejmé, že se bude jednat o nepřipustné praktiky. Některé z nich jsou i nezákonné nebo obchodně neetické. Patří mezi ně například tzv. cloaking (vytvoření speciální stránky s odlišným obsahem jen pro roboty), hackování cizích webů, spamování diskuzních fór, zneviditelněný text atd. V praxi se ale s využitím black hat nástrojů příliš nesetkáváme, moderní vyhledávače je totiž umění velice dobře rozpoznat. [52], [76], [106], [122]

SEO tady vždy nebylo v podobě, jaké ho známe dnes. I ono prodělalo během své existence určitý vývoj, který je úzce spojen s rozvojem internetu a vyhledávačů (zejména Googlu). Na začátku vše fungovalo na principu primitivních on-page faktorů (klíčová slova a jejich hustota v textu), které se orientovaly na první jednoduché vyhledávače. Tato technika, ale nebyla příliš dokonalá, proto byl zaveden tzv. pagerank, jehož principy platí dodnes. Společně s ním se na poli informačních technologií poprvé objevuje Google. S jeho příchodem do řazení výsledků vyhledávání poprvé promlouvají zpětné odkazy (vliv byl patrný i před Googlem, ale vyhledávače je oficiálně nezohledňovaly). Jejich hlavním přínosem bylo nevědomé hodnocení stránek související s uživatelským chováním (na co kliká, co sdílí, co si prohlíží). Dalším záchytným bodem byl rozvoj cílení na konkrétní klíčová slova. Je spojen s placenými výsledky vyhledávání. Jako první techniku placených výsledků použil projekt goto.com, který byl později přejmenován na Overture, a právě Overture jako první představil nástroj na návrh klíčových slov. Nedlouho poté Google přišel se svým vlastním „pay-per-click“ (dále jen PPC) modelem a nástrojem pro návrh klíčových slov. Byla to ale pouze inovovaná kopie modelu od Overture, která dostala jméno Adwords. [9], [14]

Poslední významnou událostí ve vývoji vyhledávačů a SEO byla personalizace výsledků. Docházelo k tomu, že se konkrétnímu uživateli zobrazoval obsah, který souvisel například s jeho historií procházení nebo s geografickou lokalizací, tedy různí uživatelé začali na stejné klíčové dotazy dostávat jinak seřazené výsledky vyhledávání. Toto bylo způsobeno sledováním chování uživatelů na internetu vyhledávačem prostřednictvím některých cookies souborů. Na jejich základě tak vyhledávač může výsledky vyhledávání co nejvíce přizpůsobit konkrétnímu uživateli. [5], [14]

2.3.3 Webová analytika

Převážná část zainteresované veřejnosti si webovou analytiku ihned spojí s analytickým online nástrojem Google Analytics (blíže charakterizován ve druhé části této

podkapitoly). Je to do značné míry pochopitelné, protože v současnosti patří k nejpoužívanějším a nejznámějším z volně dostupných analytických nástrojů. Dříve byla webová analytika pro svou finanční náročnost dostupná pouze omezenému počtu zákazníků, teprve až s uvedením Google Analytics a jeho pozdější volnou dostupností se zpřístupnila všem ostatním zájemcům. Během několika kliknutí mohl prakticky kdokoliv začít sbírat data ze své webové stránky a následně je vyhodnocovat. Nastala tzv. datová demokracie. Je proto pochopitelné, že uvedení tohoto nástroje je jednou z největších změn posledních let, které měly vliv na fungování trhu. Kromě toho došlo i k výraznému ovlivnění oboru webové analytiky. Webovou analytikou se již nezabývá pouze pár tisíc lidí na celém světě, ale pár stovek tisíc a tento počet i nadále strmě stoupá. [13]

Webová analytika ovšem nesouvisí pouze s Google Analytics. Během její přibližně patnáctileté existence bylo vydáno velké množství jednoduchých i složitých analytických nástrojů různého zaměření. Dnes většinu nabídky tvoří spíše ty jednodušší, bezplatné, o které je mezi uživateli větší zájem. I když jsou tyto nástroje jednodušší, obsahují i v základních verzích dostatek funkcí pro relevantní webové analýzy, proto je také často jejich využití zainteresovanými stranami považováno za dostačující. O popularitě a žádanosti těchto bezplatných nástrojů svědčí skutečnost, že při zadání klíčového spojení „free web analytics tools“ do vyhledávače Google se vrátí přibližně 49 milionů výsledků. Jedním z takovýchto jednoduchých bezplatných nástrojů je například Web Analytics, jehož zaměření je všeobecné. K nástrojům zaměřeným na konkrétní typy webových stránek či aplikace patří například Facebook Analytics. Druhou skupinu analytických nástrojů tvoří ty složitější, kterých na trhu není mnoho a neslouží pro běžné užívání. I vzhledem k ceně, která je často vysoká, je využívají pouze specializované firmy a velké společnosti. Příklad může být SiteCatalyst, který vznikl ve spolupráci firem Omniture a Adobe. Na pomezí mezi jednoduchými a složitějšími nástroji pak stojí Google Analytics a některé další nástroje, netvoří ovšem zvláštní skupinu, protože někdy bývají řazeny mezi jednoduché, jindy mezi složité, záleží na konkrétní osobě a jejím úhlu pohledu. Pokud by se na analytické nástroje mělo nahlížet ze stránky techniky sběru dat, pracují dnes prakticky všechny se serverovými logy nebo soubory cookies. Princip souborů cookies je popsán ke konci této podkapitoly. [13]

Jak již bylo zmíněno, hlavním principem webové analytiky je sběr dat, nicméně i přes to, že je možné získat velké množství dat, jsou tato data omezená svou vypovídající schopností. Dokážou totiž určit pouze to, co se stalo (kliknutí, opuštění stránky atd.), již ale

analytikovi neodpoví na otázky proč, jak moc nebo co jiného. Tyto odpovědi je třeba získat za pomoci dalších dílčích analýz, spojit je s daty typu „co“ a provést komplexní vyhodnocení se zohledněním všech souvislostí. Teprve poté přinese webová analýza dostatečné množství hodnotných poznatků. Na základě spojení dat typu „co“ a „proč, „jak moc“ a co „jiného“ byla webová analytika definována podle Kaushik (2010, s. 23) jako „analýza kvalitativních a kvantitativních dat z vašich a konkurenčních webových stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci s vašimi webovými stránkami mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků jak online tak offline.“ [13]

Z definice v předchozím odstavci i z názvu této marketingové techniky by mělo být nyní jasné, že webová analytika se skládá z mnoha různých analýz a testování. Jednou z těchto analýz a v současnosti jednou z nejžádanějších je atribuční analýza multikanálové kampaně (též analýza atribučních modelů). Tato analýza vychází ze skutečnosti, že návštěvníkova cesta ke konverzi vede přes několik nezávislých návštěv dané stránky, které často bývají iniciovány reklamou této stránky. Návštěvníkova konverzní trasa se tedy může skládat z více interakcí, které mají na konverzi různý vliv. Právě stanovení míry tohoto ovlivnění je úkolem atribuční analýzy multikanálové cesty. V praxi se lze setkat s různými atribučními modely, které se týkají konkrétních situací a marketingových strategií. Sedm z těchto modelů je považováno za základní řadu, pokrývající nejčastější situace. S nimi pracuje i Google Analytics a jsou specifikovány v podkapitole 4.1.10. [13]

Google Analytics

Vzhledem k tomu, že k analýze atribučních modelů je využívána aplikace Google Analytics, je také vhodné čtenáře s tímto nástrojem seznámit. Google Analytics patří k pokročilejším nástrojům webové analytiky používaným k měření výkonu webu a reklamních kampaní. Google Analytics patří k pokročilejším nástrojům webové analytiky používaným k měření výkonu webu a reklamních kampaní. Je poskytován v základní verzi bezplatně a autorem je společnost Google. Poprvé byl spuštěn v listopadu 2005, avšak kvůli velkému zájmu byly registrace omezeny pouze na určitou skupinu uživatelů. Zpřístupněn pro všechny byl až v srpnu 2006. Dnes se jedná o nejznámější a dle výzkumu i suverénně nejpoužívanější analytický nástroj pro měření návštěvnosti webu. V průběhu jeho fungování byl postupně vylepšován (Google Universal Analytics, funkce sledování v reálném čase, asynchronní načítání kódu) a propojován s ostatními analytickými a statistickými produkty

společnosti Google (Adwords, Google Search Console, Google Tag Manager atd.). [42], [126]

Základní funkce Google Analytics spočívá ve sledování uživatelského chování osob na webových stránkách. To se děje za pomoci značkování stránek a souborů cookies. Primárním úkolem těchto malých souborů je identifikace konkrétního uživatele prostřednictvím jeho International Protection (dále jen IP) adresy. Díky tomu pak lze určit, kolik je na webu nových a kolik vracejících se návštěv, kolik času návštěvník tráví na stránce, kolik je celkem na webu nebo konkrétní stránce návštěv atd. Kromě těchto základních metrik je možné sledovat i některé pokročilejší, které však vyžadují úpravy, nastavení či propojení s jinými aplikacemi (například atribuční modely, metriky elektronického obchodu, klíčová slova kampaní). [5], [13]

Při užívání toho nástroje je důležité si uvědomit, že má svá omezení, a proto mohou být některé metriky ve srovnání s realitou zkreslené. Příkladem může být možnost mazání cookies ze strany uživatele, třicetiminutové trvání relace při návštěvě stránky nebo technické problémy při opakované identifikaci uživatele prostřednictvím jeho IP adresy. [5], [13]

2.3.4 Placená reklama

Placená reklama, též někdy ne zcela přesně nazývána PPC reklama, tvoří z jednoho pohledu nejvýznamnější složku Search Engine Marketing (dále jen SEM). Druhý pohled ale staví význam PPC reklamy na přibližně stejnou úroveň jako SEO, a to z toho důvodu, že SEO je také součástí SEM. Tohle ovšem v prvním případě neplatí, a proto také může být PPC reklama nazývána nejvýznamnější složkou SEM. Ani jeden z pohledů není chybný, protože oba mají své logické opodstatnění. Jak bude význam PPC reklamy chápán, vždy záleží na daném odborníkovi a jeho pohledu. [66], [129]

Z pohledu názvosloví bývá někdy placená reklama nepřesně pojmenovávána jako PPC reklama. Děje se tak z toho důvodu, že PPC je nejpoužívanější metodou platby u placené reklamy, dle expertů je ale toto pojmenování nevhodné, jedná se totiž pouze o způsob platby za danou reklamu, konkrétně za proklik. („pay-per-click“). Takovýchto způsobů platby ale existuje celá řada (například platba za akci – „pay-per-action“ nebo platba za tisíc zobrazení – „pay-per-thousand“). Nazývat tedy placenou reklamu, která bude mít nastavenou platbu za tisíc zobrazení, PPC reklamou, není úplně přesné. [14]

Jak bylo zmíněno v podkapitole 1.3.2, historie placené reklamy je úzce spojena s vývojem SEO a cílením na klíčová slova. Společně se spuštěním online nástroje Adwords s vlastním návrhem klíčových slov byla také představena nová forma platby za reklamu – „pay-per-click“ (dříve byla používána hlavně platba za umístění „pay-per-placement“). U této formy platby se také poprvé začala stanovovat cena reklamy na základě aukcí a hodnocení kvality reklamy začalo mít velký vliv na její pozici, proto také metoda platby za proklik představovala v té době revoluci v placené reklamě. Dnes na principu aukcí při stanovení ceny za reklamu pracují všechny nejpoužívanější inzertní nástroje. Mimo Adwords k nim patří například: Sklik od Seznamu, Facebook Ads, Bing Ads, Etargel a Instagram Ads. [14], [129], [131]

Základem pro placenou reklamu ve vyhledávací a obsahové síti je právě v předchozím odstavci zmíněné hodnocení kvality reklamy, v Adwords tzv. skóre kvality (v Skliku koeficient kvality). Pokud chce být reklama úspěšná a výkonná, musí mít vysoké skóre kvality. Vysokého hodnocení ve vyhledávací síti (některé proměnné pro obsahovou síť nejsou identické) lze dosáhnout za pomoci několika proměnných. Těmi hlavními jsou: očekávaná míra prokliku reklamy, historická míra prokliku viditelné Uniform Resource Locator adresy (dále jen URL), kvalita vstupní stránky, relevance reklamy vůči vyhledávacímu dotazu, geografický výkon a výkon podle zařízení. Jak lze vidět, skóre kvality nezávisí na ceně za proklik, jak si mnoho lidí mylně myslí. V praxi je běžné, že se inzeráty s nižší maximální nabízenou cenou a vysokým skóre kvality dostanou před inzeráty s vyšší maximální cenou za proklik a nízkým skóre kvality, což je způsobeno interními funkcemi aukčního mechanismu PPC systémů. Výše zmíněné skóre kvality ovšem nesouvisí s výpočtem kvality reklamy v době aukce, pro to slouží jiný výpočet s mírně odlišnými proměnnými, který probíhá v reálném čase v okamžiku konkrétní aukce. [9], [75], [78], [132]

V předchozím odstavci si bylo možné všimnout rozdělení placené reklamy založené na nakupování ploch na reklamu ve vyhledávací a obsahové síti, avšak díky příchodu nových technologií a možností pro nákup médií se pro tyto dvě složky začaly používat lépe vyhovující termíny: Search (vyhledávací síť) a Display (obsahová síť), které vycházejí z nové možnosti pro nákup médií – nákup publik. Pro oba termíny vznikly i české překlady (Search – reklama ve vyhledávání, Display – celoplošná reklama), avšak častější je použití anglického pojmenování. Pokud jde o klasifikaci konkrétních formátů reklamy, ta nedoznala od původního rozdělení na základě nákupu ploch prakticky žádných rozdílů. Hlavní složkou

reklamy ve vyhledávání jsou placené výsledky vyhledávání zobrazované v SERP. Celoplošnou reklamu pak tvoří zejména bannerové inzerce. [14], [98]

Velkou výhodou placené reklamy je schopnost jejího přesného zacílení dle různých kritérií. Těchto možností existuje celá řada. K těm nejpoužívanějším patří:

Kontextové cílení

Reklama se bude zobrazovat u tematicky stejných webů. Volba konkrétního tématu náleží inzerentovi. [79]

Cílení na zájmy

Inzerent si v reklamním systému zvolí kategorii zájmů svého cílového publika, kterému by chtěl reklamu zobrazit. Nezáleží tedy na tématu stránky, ale na zájmech uživatelů. [77]

Demografické cílení

Zde může být rozhodujícím kritériem věk nebo pohlaví. Lze tedy například vytvořit reklamy zvlášť pro muže a ženy. [88]

Geografické zacílení

Používá se zejména při lokálním podnikání (restaurace, kavárny, kamenné prodejny). Reklamu je možné nechat zobrazovat jen v určité lokalitě. [112]

Remarketing

Nejefektivnější forma display reklamy. Principem je zobrazit reklamu týkající se nedokončeného nákupu uživatelům i během procházení jiných stránek. Nabídka je velice přesně zacílená, někdy se jedná i o nabídku šitou na míru. Cílem je přimět uživatele, aby se na stránky vrátili a dokončili nákup. [14]

Pravděpodobně kvůli mnoha možnostem cílení reklamy každoročně rostou výdaje do internetové inzerce. V roce 2017 bylo za reklamu na internetu celkem utraceno 23,3 miliard korun, což je o přibližně 4,6 miliardy více než v roce 2016. Největší část představovaly investice do celoplošné reklamy (16,4 miliardy). [98], [112]

2.3.5 E-mail marketing

S e-mail marketingem se může běžně setkat každý uživatel internetu využívající e-mailové schránky. Jedná se totiž o reklamní sdělení, kterým odesílatel e-mailu přímo oslovuje adresáta. Vzhledem k této zjednodušené definici je patrné, že e-mail marketing je také kanálem direct marketingu, k šíření informací ale používá výhradně internet, potažmo jeho komunikační nástroj e-mail, a proto jej lze zařadit i do marketingu internetového. [2], [82]

Z pohledu návratnosti investic dnes e-mail marketing představuje jeden z nejlepších kanálů internetového marketingu, stejně tak se už nějakou dobu považuje za nejvýznamnější kanál direct marketingu. O jeho výkonnosti Karlíček (2016, s. 83) říká že „efektivita e-mailingových kampaní může být vysoká. Běžně lze dosáhnout open rate přesahující 30 % a CTR na úrovni 25 %, což dramaticky přesahuje efektivitu typických direct mailových kampaní.“ Je ale důležité si uvědomit, že takovýchto čísel nelze dosáhnout ve všech segmentech a u všech typů e-mailových kampaní. Nic to ale nemění na faktu, že je dnes e-mail marketing efektivnější než většina kanálů direct marketingu. [12], [55], [117]

Mít velmi účinnou kampaň e-mail marketingu by mělo být cílem všech, kdo jej využívají. Ovlivnit ji je možné mnoha aspekty, z nichž nejdůležitější jsou předmět e-mailu, individualizace a přesnost cílení. Posuzovat ji zjednodušeně lze na základě open rate a click-through rate (dále jen CTR), jak bylo naznačeno výše. Pro detailnější analýzu účinnosti je ale třeba společně s těmito dvěma nejznámějšími ukazateli zkoumat i tyto další: CTOR, doručitelnost, návratnost investice, obrát z rozesílky, hodnota kontaktu v databázi, obrát na jeden zaslaný e-mail a počet odhlášených lidí z rozesílky. Teprve po zanalyzování všech zmíněných ukazatelů a zjištění souvislostí mezi nimi je možné určit, jestli je kampaň opravdu účinná. [12], [14], [87], [104]

Jako každý kanál internetového marketingu i e-mail má některé překážky, se kterými tvůrci kampaní musí bojovat. Jedná se zejména o legislativní požadavky, v posledních letech zavedené tzv. promo složky a další technické problémy (antispamové filtry, firewally, nezobrazování obrázků atd.). Z pohledu legislativy musí každá e-mailová zpráva, která je součástí kampaně, splňovat zákonem stanovené podmínky, jinak se bude jednat o nevyžádanou poštu, tzv. spam. Například konkrétně musí být příjemci dána možnost odhlásit se z databáze odběratelů nebo musí mít odesílatel jednoznačný souhlas příjemce k zasílání reklamních e-mailů. S legislativou je spojené i aktuálně velmi řešené téma GDPR. Jedná se o

nařízení EU na ochranu osobních údajů, které nahrazuje současnou směrnici. Z toho plyne, že se toto nařízení netýká přímo e-mailových zpráv, ale sběru kontaktů a tvorby databáze. Další překážka, tzv. promo složky, se v českém internetovém prostředí objevila v roce 2013. Jedná se o jednoduché automatické filtrování reklamních sdělení ve free e-mailových schránkách do speciální samostatné složky. Reklamní e-maily se tak nezobrazovaly a stále nezobrazují v hlavní složce doručené pošty. Výsledkem zavedení samostatné složky pro reklamní sdělení byl pokles čtenosti zpráv, které díky svému obsahu do této složky spadaly, avšak s postupem času si lidé na tuto složku začali zvykat a naučili se ji navštěvovat. Postupně se tak pokles čtenosti e-mailů zmírnil a ukazatel se stabilizoval. [12], [41], [46], [106]

V e-mail marketingu existuje mnoho různých typů e-mailových zpráv, které se dělí do kampaní dle různých hledisek. Jejich autoři se na ně nejčastěji dívají z pohledu tvorby, automatizace, nákladů, účinnosti nebo cílů. V praxi se nejčastěji lze setkat s tímto rozdělením: [29], [87]

Propagační newsletter

Nejpoužívanější typ e-mailových kampaní. Je to elektronická obdoba tištěného informačního letáku. Obsahem nejčastější bývají informace o akčních nabídkách, novinky, tipy nebo návody. [9], [83]

Welcome process

Takovéto kampaně nebo pouze jednotlivé e-maily se využívají v ten moment, kdy se uživatel přihlásí k odběru newsletteru nebo si vytvoří účet (začlení se do databáze). Obsahem nejčastěji bývá uvítací text, informace o sortimentu, slevová poukázka nebo různá CTA tlačítka. [39]

Mikro kampaně

Jedná se o jednorázově posílané e-maily vybrané cílové skupině dle určitých charakteristik. U tohoto typu kampaní se hojně využívá lokální cílení. Příkladem může být pozvánka na prodejnu, kde bude probíhat speciální akce. [30]

Kampaň na záchranu zákazníka

Využívá se u nedokončených nákupů. Pokud se zjistí, že zákazník projevil o nějaké zboží zájem, ale z neznámého důvodu opustil košík před dokončením transakce, je mu po

časе odeslán e-mail s upozorněním o nedokončeném nákupu a určitou motivací, která by dokončení měla podpořit. Jedná se o příklad automatizovaných kampaní, které bývají nejvýnosnější. [29], [80]

Rozšířená nabídka

Tento typ kampaní úzce souvisí s newsletterem. Je to jeho doplněk, jehož obsahem je zboží (a jeho alternativy), na které zákazník klikl v dříve odeslaném newsletteru. Jedná se tedy o kampaně, které jsou dělány na míru každému zákazníkovi. [14], [29]

Přání ke svátku nebo narozeninám, pravidelné upomínky

Všechny takovéto e-mailové zprávy jsou typickým příkladem automatizovaných kampaní na základě dat z databáze zákazníků. Tyto kampaně je tak možné zasílat automaticky, například přání k narozeninám s dárkem v podobě slevového poukazu. [116]

2.3.6 Online sociální média

Pokud někdo dříve využíval sociální média k marketingu, pro veřejnost to ve velké míře znamenalo propagaci pouze na sociální síti Facebook. Ve většině případů tomu tak i skutečně bylo. Bylo to logické z důvodu její vysoké popularity a počtu aktivních uživatelů. Dělat reklamu na jiných sociálních médiích se z důvodu malého zásahu nevyplatilo, postupem času ale rostla popularita i ostatních sociálních médií, přibýval počet aktivních uživatelů a reklamní aktivity se na nich začaly vyplácet. Sociální média na to reagovala a začala se přizpůsobovat marketingovým potřebám. Dnes se proto vyplatí a je možné dělat kvalitní a přesně zacílenou reklamu nejen na Facebooku, ale také třeba na Instagramu, Snapchatu, Twitteru, Youtube a na řadě dalších sociálních sítí, na mikroblozích nebo sdílených médiích. [27], [40]

Vzhledem k častému zaměňování pojmů sociální médium a sociální síť mezi laickou i odbornou veřejností bude vhodné si je definovat a vysvětlit si rozdíly mezi nimi. Rozdíl je možné najít v míře jejich obecnosti. Sociální médium je pojem souhrnný, kdežto sociální síť je už konkrétnější a společně například se sdílenými médii nebo mikroblogy spadá pod sociální média. I z pohledu definic jsou termíny odlišné. Online sociální média Frey (2011, s. 47) definuje jako „souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální síť, on-line komunity a síť umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru“. Naproti tomu Smith (2011, s. 42) říká, že sociální skupiny „jsou skupiny lidí nebo komunity,

ktelé sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí.“. Z těchto definic vyplývá rozdíl v chápání obou pojmů. Zatímco sociální média jsou považována za pojem technologický, sociální sítě jsou jevem společenským. [6], [23], [91]

Sociální sítě a i některá další sociální média jsou fenoménem 20. století. V historii se nenajde mnoho jevů, které by ovlivňovaly společnost tak komplexně jako sociální sítě. Nejde pouze o ovlivnění segmentů zábavy a sociálního kontaktu, se kterými si je veřejnost nejčastěji spojí, sociální sítě výrazně promluvily i do segmentu vzdělání, zdraví, komerční sféry, školství nebo zaměstnání. Tento vliv není pouze pozitivní, jsou známy i případy, které měly na společnost negativní dopad. Z těch pozitivních je možné uvést zvyšování gramotnosti, podpora kampaní řešících nejrůznější problémy (boj s rakovinou, výzkum amyotrofické laterální sklerózy nebo znečištění planety), tvorba společenství a skupin, sdílení informací nebo pomoc při odbourání studu při komunikaci. Na druhou stranu byly sociální sítě důvodem, proč bylo nutné zavést pojmy jako kyberšikana, stalking nebo online harassment. Aktuálním tématem je také únik dat uživatelů ze sociální sítě Facebook – na jejich základě mělo dojít k ovlivnění politických kampaní. [27], [63], [81], [96]

Jedním z pozitivních dopadů v oblasti obchodu bylo využití sociálních sítí k marketingovým a prodejním účelům. Postupem času se sociální sítě staly dokonce jedním z nejvýkonnějších kanálů a nejlepším kanálem z pohledu navýšení rozpočtu (rok 2017). Samotná volba vhodné sociální sítě nebo jiného média ovšem výkon nezajistí. Existují čtyři základní faktory týkající se obsahu a komunikace, které by požadovaný výkon na sociálních sítích měly zajistit. První z těchto faktorů je **vtip**. Vtip představuje nejoblíbenější typ sdělení z pohledu příjemců. Je to možnost jak oživit některá nezajímavá, ale nutná sdělení nebo nudné profily. S vtipem se ale pojí jeden základní problém – příjemci sdělení si často pamatují jen to příjemnější (vtip) a unikne jim skutečný objekt propagace, je proto nutné vždy dopředu zvážit jeho využití a nepoužívat jej bezmyšlenkovitě ve velké míře. [10], [14], [27] [127]

Dlouhodobé výzkumy odhalily skutečnost, že se lidé na sociálních sítích stávají fanoušky z určitého důvodu, kterým ovšem nemusí vždy být pouze náklonnost k dané sociální skupině. Lidé někdy chtějí z projevených sympatií profitovat. To znamená, že očekávají určitou výhodu. Tou pak může být například sleva, exkluzivní nabídka nebo cenné informace. A právě **užitečnost a výhodnost** je druhým faktorem pro zajištění výkonu na sociálních sítích. [14]

Třetím faktorem úspěchu jsou požadavky na **aktuálnost informací**. Profil na sociálních sítích by tedy měl být pravidelně aktualizován, náležitě spravován a cílová skupina by skrze něj měla být seznamována s nejnovějšími informacemi o dané osobě nebo společnosti. Je možné také sdílet novinky netýkající se daného subjektu, jelikož sociální sítě některým uživatelům slouží jako zdroj aktuálních zpráv. [14]

Poslední faktor, **osobní přístup**, se nepovažuje se za nezbytně nutný. Pro některé firmy se dokonce vůbec nehodí, vždy ale hlavně záleží na firmě, jak blízký typ komunikace zvolí a jak bude navenek vystupovat. [14], [115]

Sociálních médií dnes existuje celá řada a jsou rozdělena dle různých parametrů do mnoha skupin. Pro potřeby této práce bude stačit seznámení se s nejznámější sociální sítí Facebook a sítí pro sdílení fotografií Instagram.

Facebook je dnes největší a nejznámější sociální sítí na světě. Mnoho lidí si pojem sociální síť spojí právě s Facebookem. Na konci roku 2017 měl přibližně 2,2 miliardy aktivních uživatelů a jejich počet stále roste. Hlavně díky nim činil příjem z reklamy na konci téhož roku přibližně 40 miliard dolarů. I přes všechny tyto superlativy má Facebook i své zápory, které jsou nejčastěji spojeny s únikem dat a sledováním chování uživatelů. [107], [108]

Z pohledu počtu uživatelů ani příjmů z reklamy nedosahuje druhé zmíněné sociální médium Instagram takových čísel jako Facebook. Počet uživatelů se u něj pohybuje okolo 800 milionů a příjmy z reklamy dosahují přibližně 6,84 miliard dolarů. Opačná situace ovšem nastává u metriky zvané engagement rate, její hodnota je totiž u Instagramu 1,5× vyšší než u Facebooku a dokonce 50× vyšší než u jiného sociálního média Twitteru. Díky tomu jeho oblíbenost každým rokem stoupá, zejména u marketérů. Toto dokazuje skutečnost, že mu v roce 2016 patřilo třetí místo z hlediska využití pro marketingové účely a vzhledem ke stále rostoucí popularitě jak mezi uživateli, tak marketéry se předpokládá, že brzy předskočí druhý Twitter. [109], [110], [111]

2.3.7 Další vybrané kanály

Níže zmíněné kanály byly vybrány na základě následujících parametrů: efektivita, důležitost, četnost využití a potenciál do budoucna.

Mobilní marketing

To, že uživatelé stále více používají k prohlížení internetových stránek mobilní a tabletová zařízení na úkor desktopových, dnes již nikoho nepřekvapí. Tyto změny v preferencích byly způsobeny dynamickým rozvojem těchto zařízení v minulých letech a schopností z běžného uživatelského hlediska zcela nahradit desktopy. Vůbec první důkaz o vyšším využití mobilních a tabletových zařízení přišel přibližně v říjnu roku 2016. Na základě využití mobilních a desktopových prohlížečů bylo zjištěno, že mobily a tablety používá 51,3 % uživatelů, kdežto počítače 48,7 %. V roce 2017 přinesl jiný výzkum informaci, že na světě je celkem pět miliard majitelů mobilních telefonů. Tato i další podobná zjištění potvrdila skutečnost, že mobilní zařízení představují pro zadavatele reklamy obrovské příležitosti. Důsledkem rostoucího využívání těchto příležitostí pak bylo zformování mobilního marketingu jakožto nové disciplíny. [14], [15], [38], [56]

Se vznikem mobilního marketingu se možnosti pro propagaci opět rozšířily o další nové techniky, nicméně v některých případech nešlo o vyloženě nové formy, nýbrž pouze o modifikaci těch starých. Nejznámější a nejpoužívanější modifikací je responsivní web, což je optimalizace desktopového webu pro různá rozlišení a tedy i zařízení. Mezi další používané formy založené na stejném principu patří: mobilní obchodování, mobilní SEO, mobilní aplikace nebo displejové reklamy pro mobilní aplikace. Z těch zcela nových forem je vhodné zmínit SMS zprávy, které na počátku mobilního marketingu představovaly jednu z nejvyšších položek v celosvětových výdajích na mobilní reklamu, QR kódy a služby založené na poloze, které jsou spojeny s lokálním podnikáním. [15], [53]

Videomarketing

V dnešní době patří video k nejrychlejším a nejúčinnějším prostředkům k oslovování nových i stávajících zákazníků. Existuje mnoho studií, reportů a výzkumů, které tento fakt dokazují. Například na základě studie společnosti Insivia bylo zjištěno, že si uživatelé zachovávají v paměti 95 % zprávy, když ji vidí na videu, oproti 10 %, když je zpráva pouze v textu. Jiná studie, společnosti Invodo, odhalila pozitivní závislost mezi sledováním

produktových videí a jistotou v rozhodování o nákupu. Samotné video také podporuje efektivitu ostatních kanálů. Velmi často se spojuje s optimalizací pro vyhledávače, jelikož díky němu lze snadno zvýšit návštěvnost z organického vyhledávání. K tomu nejčastěji dochází prostřednictvím zvyšování počtu odkazů na stránku a vylepšování tzv. rich snippets. Pozitivní vliv videa na optimalizace pro vyhledávače i jiné kanály byl prokázán na základě studia základních analytických metrik jako třeba CTR, tzv. bounce rate (okamžité opuštění stránky) nebo doba strávená na stránce. [14], [57], [125]

Samotné video a jeho propojení s ostatními kanály ale nemusí vždy přinést očekávaný výsledek. Jednou z možných příčin neúspěchu může být špatné zpracování videa. Aby k tomu nedošlo, je zapotřebí klást důraz na obsahovou přípravu sdělení a jeho následné přepracování do obrazové podoby. Vzhledem k nynějším technickým možnostem je také vhodné, aby video bylo nahráno i publikováno v co nejvyšší obrazové kvalitě (například HD). Zapomínat by se rovněž nemělo na postprodukcí (volba hudby, střih, korekce barev atd.).

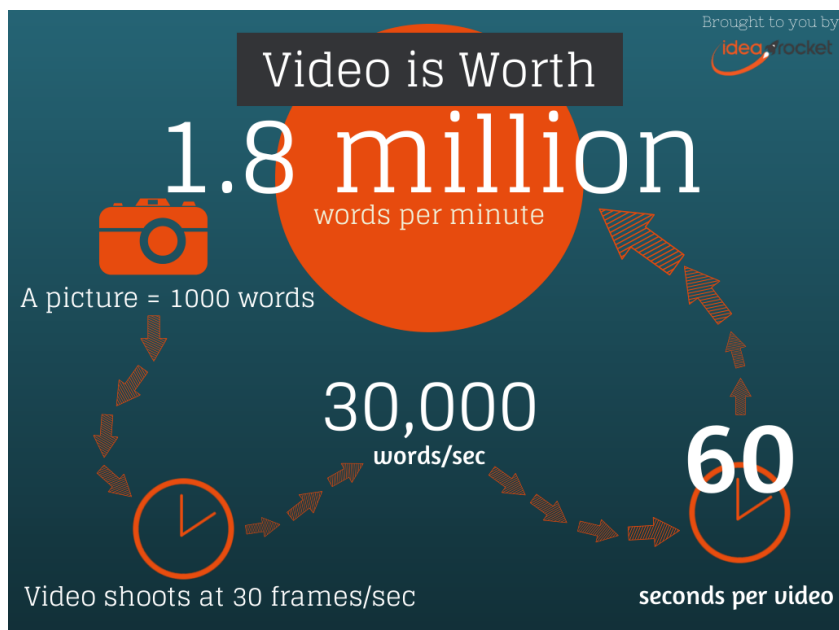
Jako u většiny marketingových a obchodních činností, ani zde by se neměla vynechat tvorba marketingové strategie. Její nesprávné zvolení totiž může být dalším důvodem slabé efektivity videa, přestože bude využito i ve spojení s jinými marketingovými kanály. [33], [51]

Content marketing

Nejedná se přímo o marketingový kanál, ale spíše marketingovou techniku (ze které se postupně vyvinula odnož digitálního marketingu) fungující nejlépe ve spolupráci jinými marketingovými kanály, například webovými stránkami. Na nich, neberou-li se v úvahu technická řešení, hraje obsah vůbec tu nejdůležitější roli, jelikož je jejich jádrem. Obsah má podstatnou roli i u optimalizace pro vyhledávače, která s webovými stránkami úzce souvisí, představuje totiž jednu z metod, díky níž lze zvýšit autoritu webu, počet zpětných odkazů a pokrytí klíčových slov. Toto vše pak má pozitivní vliv na celkovou návštěvnost stránky, což může být jeden ze základních cílů optimalizace i obsahového marketingu. Podobnou podstatu má obsah i u sociálních sítí a e-mailingu. V jisté míře opět představuje základní složku těchto kanálů s tím rozdílem, že mohou sloužit, společně s placenou reklamou, i jako platforma pro sdílení obsahu z jiného zdroje. [68], [120]

Práce spojená s obsahovým marketingem nezahrnuje jen psaní textů (copywriting), jak si dnes mnoho lidí myslí, ale patří do ní i multimediální zpracování obsahu (obrázky,

video, infografiky atd.), které je navíc v dnešní době častokrát účinnější a hodnotnější než samotný text. Tuto skutečnost potvrdil James McQuivey na základě jednoduchého výpočtu, který vychází ze známého čínského přísloví „jeden obraz vydá za tisíc slov“. Na základě jednoduchého výpočtu, jehož postup je znázorněn na obrázku 2.2, zjistil, že šedesátisekundové video má hodnotu přibližně 1,8 milionů slov. Tento výzkum týkající se hodnoty videa je ale třeba brát s určitou rezervou, jelikož vychází z hodnoty obrázku určené pouze čínským příslovím, nikoliv statistickým výzkumem. [57], [97]



Obrázek 2.2 Video is Worth 1,8 milion words per minute

Zdroj:[57]

Affiliate marketing

Affiliate marketing není mezi marketingovými aktivitami žádnou novinkou. Jeho první využití se váže k roku 1996 (již 6 let po vzniku internetu) a jako jedny z prvních jej zavedly internetové obchody Amazon, CDnow a společnost prodávající spotřební zboží Procter & Gamble. Celý koncept vychází z partnerského programu založeného na provizích, který jako úplně první zavedl Amazon. Později tento program dostal název affiliate marketing. I přes to, že je možné affiliate marketing využít již řadu let, k jeho velkému rozvoji došlo teprve v nedávné minulosti. Důkazem je vyhodnocení růstu jeho obrátu na českém a slovenském trhu, který v roce 2017 narostl oproti předchozímu roku o 68,4 %. Tento růst je 4× vyšší než růst celé české a slovenské e-commerce. [3], [7], [50], [124]

Z technického hlediska je affiliate marketing založen na souborech cookies. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.3.3, do těchto souborů se ukládají údaje o návštěvníkovi a jeho

návštěvě. Za pomoci speciálních softwarů jsou pak tyto informace spárovány s danou objednávkou (v případě affiliate marketingu v elektronických obchodech) a partnerovi je připsána provize. Programů affiliate marketingu existuje velké množství a jeho využití se nemusí vždy vázat k internetovému obchodování. Ve zjednodušené podobě se s ním lze setkat i v běžném životě, například při doporučování restauračních zařízení nebo jiných podniků. Ovšem možností pro aplikaci je zdaleka nejvíce v oboru e-commerce. K nejpoužívanějším patří prodej vlastního zboží v obchodě partnera nebo využití affiliate odkazu na webu partnera pro získávání návštěvnosti. Provizí pak nejčastěji bývají slevy na nákup nebo určitá procenta z hodnoty objednávky. [47], [50]

3 Charakteristika českého módního trhu

Pro český, ale i světový módní trh je dnes typická vysoká konkurence. Ve všech jeho segmentech se nachází velký počet lokálních i světových módních značek, které mezi sebou bojují o přízeň svých i cizích zákazníků. Tyto značky se tak na trh stále snaží uvádět nové produkty, aby zákazníka zaujaly a on si je koupil. Toto nicméně vede k záplavě trhu, přesycení zákazníků a k poklesu jejich zájmu o tradiční trendy. [43], [71]

Do módy se naopak začínají prosazovat trendy známé z jiných oblastí života. Z oblasti zdraví to je například důraz na BIO výrobky (značka Rapanui nebo právě GWC), z oboru životního prostředí recyklace oblečení, jeho druhotné využití a environmentální udržitelnost výroby a ze sféry obchodu a podnikání lokální výroba, podpora lokálních prodejců a fair trade. Z obchodního hlediska je s módním trhem spojen ještě jeden důležitý trend, který se týká i trhů ostatních, a to rostoucí počet internetových obchodů na úkor těch kamenných. [43], [71]

Nicméně i přes všechna zmíněná fakta se český módní trh každoročně rozroste o cirká 20–30 nových módních značek, světových i lokálních, které zakládají i kamenné obchody. V roce 2017 na český trh například vstoupily Gentleport nebo Phillip Pein. [35]

3.1 Mikroprostředí značky Girls Without Clothes

Tato část si klade za cíl seznámit čtenáře se značkou GWC. V první podkapitole dochází k představení samotné značky. Čtenáři je stručně popsána její historie a je mu také prezentován profil zakladatele. Druhou část tvoří popis portfolia produktů a ve třetí části se pak nachází charakteristika veškeré využití marketingové komunikace i s konkrétními příklady.

3.1.1 O značce

GWC je ryze česká značka zaměřující se na streetwearovou a lifestylovou módu. Na českém módním trhu působí přibližně pět let a za tuto dobu si již stihla vydobýt pevné postavení mezi lokálními producenty oblečení. Své postavení získala hlavně díky kvalitnímu brandbuildingu a originálnímu obsahu online marketingové komunikace. [133]

Cílová skupina je definována jako dívky nebo ženy ve věku 20 až 25 let se zájmem o zdravý životní styl, módu a cestování a dle slov zakladatele tato cílová skupina tvoří asi 80 % zákazníků, což svědčí o přesném zacílení marketingové komunikace.

Historie značky

Značka GWC vznikla v roce 2013. Myšlenka a nynější koncepce značky se v hlavě zakladatele zrodila již o pár let dříve. V té době pracoval jako profesionální fotograf, fotografování ale také bylo jeho koníčkem. Ve volných chvílích nejraději fotil portréty krásných mladých žen, s postupem času mu ale práce profesionálního fotografa přestávala stačit a chtěl svoji zálibu i sebe samotného posunout někam dále, proto si založil svoji vlastní značku, jejíž koncepce je na focení krásných mladých žen založená. [133]

Zprvu vše fungovalo jen jako internetový obchod s oblečením. K internetovému obchodu později přibyl i vlastní showroom, ve kterém si zákazníci mohli zboží prohlédnout, vyzkoušet si ho, ověřit si jeho kvalitu nebo se setkat se zakladatelem a pohovořit si s ním. V této době začala i propagace značky na českých a slovenských fashion marketech nebo jiných kulturně-uměleckých akcích. Za dobu své existence se značka prezentovala například na akcích s názvem Colours of Ostrava, Highjump, Teniskology, Prague Fashion Market, Dyzejn market nebo bratislavský Fashion DEALã. [54], [133]

Dalším přelomovým rokem pak byl rok 2017, kdy byl otevřen oficiální kamenný obchod. Během působení na trhu značka spolupracovala s různými osobnostmi z převážně umělecko-sportovních řad. [133]

Zakladatel

Značku GWC založil profesionální fotograf Bc. Martin Feix. Narodil se 18. 1. 1989 v Ostravě. Po úspěšné maturitě na místním gymnáziu v roce 2009 nastoupil na Slezskou univerzitu v Opavě. Začal studovat obor multimediální technika, který také úspěšně zakončil v roce 2013 státními zkouškami, a získal titul bakaláře. [49]

Pan Feix fotografoval už během svých studií na gymnáziu, tehdy ještě jako nadšenec-amatér, s postupem času se ale ze záliby stalo zaměstnání a z nadšeného amatéra profesionál. Během profesionálního fotografování se věnoval mnoha různým žánrům, nejvíce ho ale ovlivnil žánr portrétové fotografie, konkrétně focení krásných žen. Toto bylo také jeho velkou zálibou, na jejímž základě založil a postavil koncepci své módní značky GWC. Nyní

je fotografování pro pana Feixe opět jen zálibou a využívá ji při focení produktového portfolia značky. Aktuálně žije v Praze a všechen čas věnuje převážně své značce. Pokud mu to ale práce okolo značky dovolí, rád sportuje a poznává nové země. [49], [94]

3.1.2 Produkty

Do produktového portfolia značky nepatří jen oblečení pro ženy. I když je její koncepce postavená na ženách, nabízela vždy i oblečení pro muže. Je ale pravdou, že rozmanitost produktů pro ženy byla vždy větší. Za vlajkovou loď je považováno raglánové tričko. Dostupné bylo jak pro ženy, tak pro muže. Jeho první design byl s logem a nápisem GWC, později byl design různými způsoby modifikován. Velmi úspěšný byl například design s potiskem aktuálního motta „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán.“. Tento produkt byl součástí nabídky od první kolekce a jeho skladové zásoby bývají pravidelně doplňovány. Další velmi úspěšný produkt byl tzv. bomber v šedé a žluté barvě. Aktuálně značka nabízí vedle klasických produktů jako čepice, mikiny, trička nebo bundy například dámské šaty, tílka, spodní prádlo nebo ponča. [48]

Značka si zakládá na limitovaných sériích. Většina jejích produktů se vyrábí po cca 100 kusech a jsou zpracovávány ručně jejími švadlenami, nejedná se tedy o velkovýrobu. V případě velkého zájmu bývají některé produkty znovu naskladňovány. Toto se netýká jen raglánových triček, která jsou dostupná prakticky pořád, ale i ostatních produktů. Nové skladové zásoby ale nečítají nikdy více než pár kusů. [48]

Designem značka často dostává svému jménu. Neprezentují se zde vyloženě nahé ženy, jedná se spíše o symboliku s nahými ženami spojenou. Příkladem může být tričko s potiskem ruky držící dámské kalhotky nebo tričko, na kterém je vyobrazen night club s ohýbající se ženou. Značka se také občas snaží prezentovat lokální kulturu nebo spolupracovat s menšími podnikateli. Jako příklad lze uvést tričko s potiskem žižkovské věže nebo tričko Feancy Fries, které vzniklo ve spolupráci se stejnojmenným ostravským bistro zaměřujícím se na hranolky. [48]

Využitý materiál je u dražších produktů prezentován jako prémiový. Jeho konkrétní specifikace značka neuvádí, u všech produktů lze ale zjistit jeho složení. Více méně obsahují především organickou bavlnu, která je místy doplněna látkou proti srážení. [48]

Mimo oblečení značka nabízí i doplňkové zboží a služby. Dříve bylo možné v kategorii doplňků najít kryty na mobilní telefony iPhone, dnes do ní spadají pouze deštníky. [48]

3.1.3 Distribuce

Při běžném pohledu na distribuci je možné se u značky GWC setkat pouze s přímou distribuční cestou, ve které je zboží od výrobce přímo distribuováno k zákazníkovi – nevyskytuje se zde žádný typický mezičlánek v podobě malo nebo velkoobchodu. V praxi to znamená, že se oblečení GWC neprodává v žádném jiném kamenném ani elektronickém obchodě kromě obchodů patřících značce GWC. Kamenný a elektronický obchod jsou také jedinými distribučními prvky, které značka využívá. Příležitostně se k nim přidává distribuce prostřednictvím tzv. pop-up store na prodejních marketech nebo jiných kulturně-uměleckých akcích. [48]

Pokud by se ale nahlíželo na distribuci atypicky, lze v případě internetového obchodu říci, že distribuce je nepřímá, a to z důvodu využití podpůrného mezičlánku, kterým je u značky přepravní společnost GLS. [48]

3.1.4 Marketingová komunikace

Marketing byl od začátku působení značky na českém trhu v rukou jejího zakladatele, nikdy nezaměstnal žádného marketingového odborníka. Až teprve nedávno začal spolupracovat s copywriterkou a digitálním nomádem (člověk, který cestuje po světě a pracuje z místa, kde se zrovna nachází), který se mu začal starat o analytiku reklamy na sociálních sítích. [133]

Marketingová komunikace značky byla vždy orientována na moderní trendy, avšak nikdy nevycházela ze zavedených marketingových postupů, zakladatel vše dělal primárně podle svého citu a uvážení. Nutno podotknout, že v mnoha situacích bylo jeho rozhodnutí správné. Až později, když se sám začal v oboru vzdělávat, zjistil, že komunikace z jistých postupů vychází, bylo to ale způsobeno spíše jeho zájmem, dobrým odhadem a citem pro marketing a obchod. Ostatně nyní sám říká, že má o problematice marketingu načtených hodně článků, baví ho v tomto oboru vzdělávat a poznávat jeho principy. [133]

Podle jeho slov je dnes marketingová komunikace značky vnímána už i odborníky pozitivně a úspěšně, dokonce je občas uváděna jako názorný příklad. Jsou ale známy i případy, kdy se jeho marketingová činnost potkala s nevolí jeho zákazníků. [133]

Jak již bylo zmíněno, komunikaci se snažil propojit s moderními trendy, proto ji zaměřil primárně na internet. Na internetu využívá zejména sociální sítě. Samozřejmostí bylo spuštění webových stránek s internetovým obchodem. Kromě těchto dvou forem prezentace na internetu využívá prostřednictvím vystavování svého zboží převážně na kulturně-uměleckých akcích i direct marketing, v jisté podobě guerilla marketing a v malé míře i tištěnou reklamu a e-mail marketing. [133]

Webové stránky

Stránky značky GWC jsou dostupné na doméně www.girlswithoutclothes.cz. Jsou provozovány českým poskytovatelem e-shopových řešení Shoptet. Nejedná se pouze o informační stránky, ale také o internetový obchod. Jeho součástí je i blog dostupný skrze doménu 3. řádu – blog.girlswithoutclothes.cz. Tento blog funguje na základě nainstalované šablony prostřednictvím redakčního a publikačního systému Wordpress. [48], [49]

Layout, neboli rozložení stránky, rozděluje dokument do čtyř klasických sekcí – hlavička, hlavní menu, prostřední (obsahová) sekce, patička. V hlavičce se nachází kontaktní údaje a tlačítka pro hledání, košík a přihlášení, pod nimi se pak nachází vycentrované logo značky. Vodorovné hlavní menu obsahuje odkazy do kategorií s produkty, na blog a na statické stránky týkající se umístění prodejny a popisu značky. Pod prvním odkazem se skrývá vertikální vysouvací menu, s jehož pomocí se návštěvník dostane do jednotlivých produktových kategorií. V prostřední sekci se lze nejčastěji setkat s výpisy produktů, případně s detailem produktu, nejedná-li se o statické stránky. V patičce pak je odkaz na profil na sociální síti Facebook, kontaktní údaje a informace spojené s kamennou prodejnou. [48], [49]

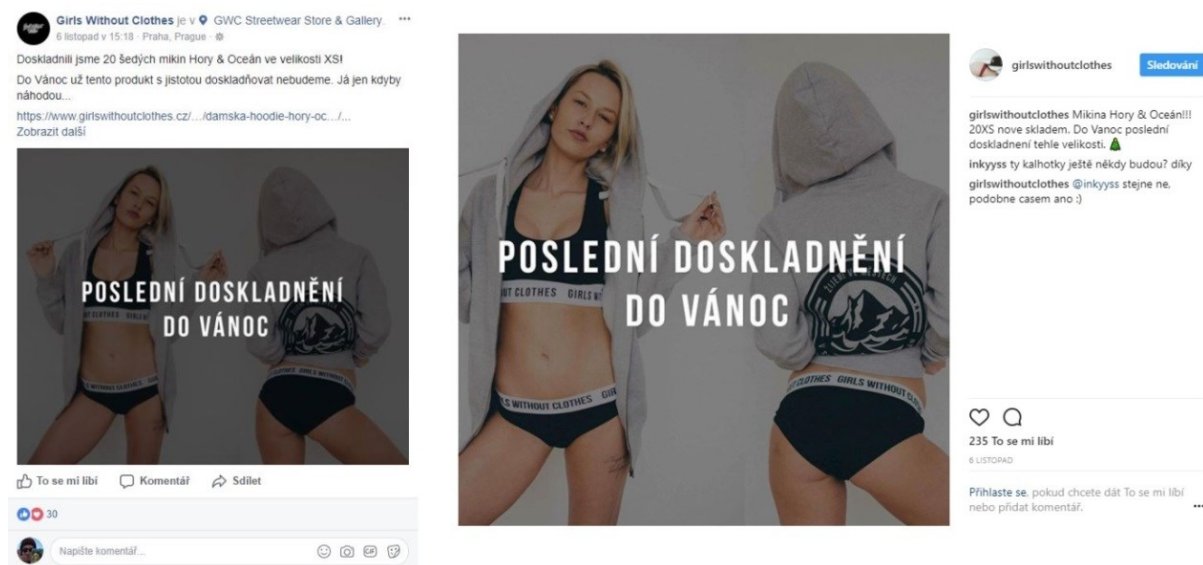
Sekční rozdělení blogu je prakticky totožné se stránkami internetového obchodu, změny jsou viditelné pouze v obsahu jednotlivých sekcí. Nahoře stránky je hlavička, na rozdíl od obchodu ji ale tvoří anchor texty (viditelný text odkazu) s odkazy do hlubší struktury webu a na internetový obchod. Pod hlavičkou je opět vycentrované logo. Struktura hlavního menu je stejná – sou zde lineárně seřazeny anchor texty, které představují rozdělení publikovaných článků do určitých témat. I tady platí, že nejedná-li se o statické stránky, setkáme se v prostřední části nejčastěji s obrázkovým výpisem článků nebo se samotným textem článku.

Úplně vespod je patička, která je po strukturní i obsahové stránce totožná s patičkou z internetového obchodu. [48], [49]

Online reklama

Z dostupných kanálů se značka kontinuálně zaměřuje jen na dvě sociální sítě, a to na sociální síť Facebook a aplikaci pro sdílení fotografií Instagram. Na obou těchto kanálech má značka vytvořené své vlastní profily, jejichž prostřednictvím komunikuje se svými zákazníky. Ke komunikaci využívá také chatová prostředí daných sociálních sítí. [118]

Příspěvky na těchto kanálech jsou v některých případech shodné. Jedná se hlavně o fotografie z aplikace Instagram, které jsou současně sdíleny i na Facebooku. V případě potřeby informačního sdělení bývá k fotografiím přidána i krátká textace – Tento text někdy bývá zakomponován i přímo do fotografie. Na obrázku 3.1 je srovnání stejného informačního příspěvku v podobě fotografie z obou využitých sociálních sítí. Vlevo je příspěvek z Facebooku, vpravo z Instagramu. [118]



Obrázek 3.1 Srovnání stejného příspěvku ze sociálních médií Facebook a Instagram

Zdroj: [118], vlastní zpracování

Fotografie na obou sociálních sítích jsou prostředkem jak zákazníka informovat o novinkách z vnitřního provozu obchodu, nových produktech, dostupnosti produktů, slevových akcích, pracovních nabídkách či soutěžích. Zároveň jsou využívány ke komunikaci s publikem a k propagaci produktů nebo samotné značky. [118]

V minulosti byla krátkodobě využita i PCC reklama v rámci soutěží od vyhledávačů Seznam a Google. Dále je na internetu dohledatelný profil na stránce Vimeo, která slouží ke sdílení audiovizuální tvorby, tento profil je však již nějakou dobu neaktivní. Naopak aktivita je patrná na českém zbožíovém srovnávači Heureka. [118]

Značka také provedla registraci do dvou nejvýznamnějších internetových katalogů firem – o katalogu Firmy.cz od českého vyhledávače Seznam a do Google My Business (českým ekvivalentem je Moje firma na Googlu) od světově nejvyužívanějšího vyhledávače Google. [118]

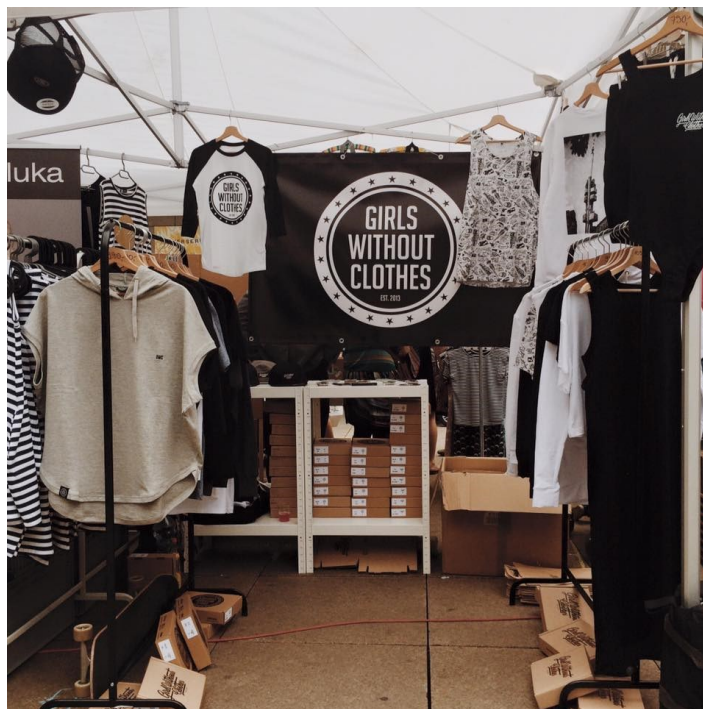
Direct marketing

Přímý neboli direct marketing je využíván prostřednictvím dvou jeho forem. První je známa pod názvem pop-up store nebo pop-up shop, druhá se pak nazývá e-mail marketing. Důležitou charakteristikou pop-up store je krátkodobost, stejně jako u tzv. pop-up oken, která na zákazníka působí také krátkodobě (tyto dvě formy tedy nemají jen společné názvy, ale také základní charakteristiku). Pop-up store je prakticky kamenný obchod, oproti klasickému kamennému obchodu má ale určité odlišnosti. Kromě zmíněného krátkodobého působení je to jeho forma a místo výskytu. Formou představuje prodejní stánek a prodejci ho využívají na dnes velmi populárních prodejních marketech nebo jiných kulturně-uměleckých akcích (bývají součástí například festivalů). [61], [101]

Hlavní výhodou pop-up store je, že nepředstavuje takovou zátěž pro rozpočet jako klasický kamenný obchod. Zároveň je velmi efektivní a rychlý v propagaci, komunikaci, zpětné vazbě a svádí zákazníky ke spontánním nákupům. Díky všem těmto výhodám představuje v dnešní době hojně využívanou formu direct marketingu, populární zejména mezi malými obchodníky. [61], [101]

Účastí na prodejních umělecko-kulturních akcích prakticky začala prezentace značky na veřejnosti. Produkty byly zprvu vystavovány jen na pár místech, která nevyžadovala velkou finanční investici, nebo byl jejich pronájem úplně zadarmo. Historicky se jednalo například o mistrovství České republiky ve skocích do vody zvané Highjump. Zakladatel zde neměl žádný stánek ani pomocníky, své produkty prezentoval návštěvníkům za pomoci svého osobního auta. Až později, s postupem času a dosažením určité finanční nezávislosti, si mohl dovolit účast na větších akcích, které ale také znamenaly větší zátěž pro finanční rozpočet značky, nikoliv však už zakladatele samotného. Největší položky mezi náklady tvořily

pronájem obchodního prostoru, náklady na vybudování a provoz stánku a dopravné. Mezi nejznámější akce, kde značka GWC každoročně působí nebo působila prostřednictvím pop-up store, je ostravský multižánrový festival Colours of Ostrava nebo největší open air prodejní výstava v České republice Dyzejn market. Na obrázku 3.3 je možné vidět vnitřní vybavení stánku na pražském Dyzejn marketu. [54]



Obrázek 3.2 Vnitřní vybavení stánku GWC na Dyzejn marketu

Zdroj:[118]

Guerilla marketing

Tento typ komunikace značka samotná využívala jen sporadicky. Propagování je zde spíše dílem jejich zákazníků. Již od začátku své existence se značka snaží prezentovat pomocí samolepek. Tyto samolepky dostává každý zákazník ke svému zakoupenému produktu nebo jsou distribuovány na prezentačních akcích značky (primárně fashion markety). Lze je získat i jinými způsoby, ale tyto dva patří mezi nejčastější.

Kromě podpory prodeje je jejich smyslem volné, kýmkoliv provedené promování na často neobvyklých místech u nás i v zahraničí. Je možné je tak vidět například na mostech, sloupech, autech, zastávkách nebo například i na plechové boudě v horolezeckém kempu Raceka v Kyrgyzstánu. Volné promování značky na odpadním koši v Riegrových sadech v Praze znázorňuje následující obrázek 3.4.



Obrázek 3.3 Guerilla marketing značky GWC v praxi

Zdroj: [118]

Po designové stránce se samolepky shodují s potisky na produktech. Lze na nich tedy nalézt například slogan „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán.“. Na obrázku 3.4 je ukázka samolepky s klasickým designem, který je známý například z raglánových triček. [118]

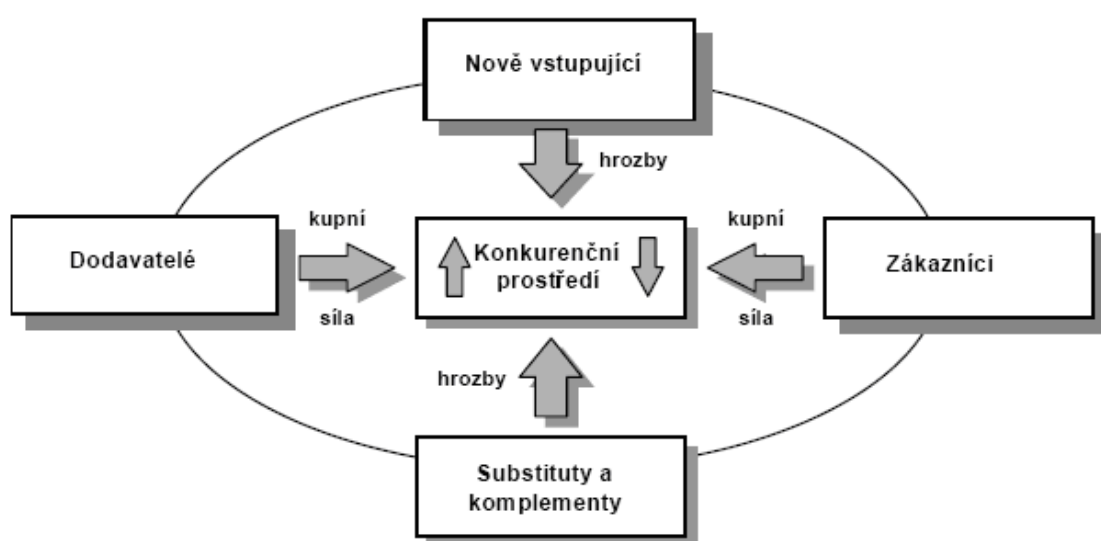


Obrázek 3.4 Nálepka GWC s klasickým designem

Zdroj: [118], vlastní zpracování

3.2 Mezoprostředí značky Girls Without Clothes

Pro analýzu mezoprostředí značky byla využita **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**. Cílem této analýzy je prostřednictvím prozkoumání síly konkurence uvnitř odvětví určit, jak je daný trh atraktivní. Síla konkurence se stanovuje rozbořem pěti sil, které dle Portera ovlivňují podnikání v daném odvětví. Jde o hrozby nové konkurence, substitučních produktů, stávající konkurence uvnitř odvětví a rostoucího vlivu dodavatelů a odběratelů (zákazníků). Vzájemný vztah mezi silami je znázorněn na obrázku 3.5, který znázorňuje Porterův model pěti konkurenčních sil. [17]



Obrázek 3.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: [67]

3.2.1 Nová konkurence

Vstup na český módní trh v dnešní době nepředstavuje velký problém. Důvodů je více. Jedním z nich je doazajista růst české ekonomiky v posledních letech, ze kterého pramenila i vyšší kupní síla peněz. Za další důvod lze považovat minimální tržní regulace ze strany státních i evropských úřadů nebo také absenci jakéhokoliv přirozeného monopolu. Vstoupit na módní trh je tak podstatně lehčí než například na trh energetický nebo telekomunikační. Avšak i přes výše zmíněné i další důvody se podnikatelé při vstupu na módní trh mohou setkat s mnoha problémy, které mohou zapříčinit jejich neúspěch. [45]

Jako každý trh i ten módní má své určité formální a neformální předpoklady. Z těch formálních je možné zmínit zápis do obchodního nebo živnostenského rejstříku na základě zvolené obchodní struktury. Žádné nové podnikání se také neobejde bez počáteční investice a

lidských zdrojů. Z neformálních požadavků lze tyto dva zmíněné považovat za ty nejdůležitější.

Malé nároky na vstupní požadavky společně s důvody snadného vstupu zapříčinily, že jsou dnes prakticky všechny segmenty českého módního trhu vysoce konkurenční a nových značek a obchodů stále přibývá. Například v loňském roce vstoupila na trh nová značka streetového oblečení Do3ry a ve stejném roce švédský módní řetězec H&M spustil internetový obchod se svou novou značkou Arket. Avšak tyto ani žádné jiné značky prozatím neměly na působení GWC na českém trhu výrazný vliv, což je dáno její silnější pozicí na českém módním trhu. [34], [123]

3.2.2 Substituční produkty

Substituty jsou navzájem nahraditelné produkty, které uspokojují totožné potřeby. Pokud se bude na oblast módy nahlížet rozšířeným pohledem, splňuje všechno oblečení stejnou základní instrumentální funkci – obléci zákazníka. Avšak v případě užšího pohledu na instrumentální funkci lze zjistit, že základní funkce oblečení může být v některých případech jiná. Pokud se například vezme v úvahu funkční tričko Craft, jeho přímým substitutem není tričko GWC, ale například funkční tričko Moira. Je to způsobeno právě rozdílnou instrumentální funkcí. Trička od značek Craft a Moira sice také mají zákazníka obléci, ale hlavními důvody jejich zakoupení jsou funkčnost a technické parametry. Takovéto produkty je vhodnější nazývat variantami trička GWC, ne substituty. Při dalším rozboru se bude brát v úvahu právě tento rozšířený pohled na substituční produkty z hlediska základní instrumentální funkce. Pokud jde o expresionistickou funkci, je třeba vždy nejprve definovat na základě jaké konkrétní potřeby se substituty budou uvažovat. [8], [11]

Substituty značky GWC při rozšířeném pohledu na instrumentální funkci mohou tedy být všechny produkty jiných módních značek, které se buď přímo zaměřují na lifestyle a streetwear, nebo pokrývají tento segment alespoň jednou kolekcí, což se týká hlavně produktů světových výrobců. Za substituty se tak nemusí považovat pouze produkty lokálních výrobců (Project Rehab, Life is Porno nebo Garand brand). Lze za ně pokládat i výrobky celosvětově proslulých značek (Adidas – kolekce Originals, Carhartt nebo Obey). Při uvažování pouze expresionistické funkce produktů a potřeby dát najevo náklonost ke konkrétní sociální skupině dle všech kritérií zmíněných v podkapitole 3.2.4, značka GWC nemá substitut. Avšak

při širším pohledu na věc a braní v úvahu pouze kritéria náklonosti k lokálním prodejcům lze mezi substituty zařadit produkty značek Project Regab, Life is Porno nebo Garand brand.

3.2.3 Stávající konkurence uvnitř odvětví

Lokální výrobci měli na českém trhu vždy určitou tradici. V minulosti se některým podařilo prosadit dokonce i na evropské či světové scéně (Baťa, Nehera, Tonak). Tradice lokálních výrobců je vzhledem k růstu domácí ekonomiky a technologickým možnostem v posledních letech ožívána, avšak ve většině případů se prozatím jedná o působení na českém, slovenském nebo polském trhu. Nutno poznamenat, že působení je to často úspěšné a lokální značky dokáží na těchto menších trzích dlouhodobě konkurovat světovým výrobcům. Jejich podpora se na území daného státu dokonce začíná stávat trendem. Trendem také je kooperace mezi lokálními módními značkami, designéry, umělci a dalšími tvůrci. [44]

Protože značka GWC má lokální českou působnost s maximálním přesahem na slovenský trh, jsou jejími hlavními konkurenty lokální značky se stejnou působností a podobnou cílovou skupinou. Mezi ty hlavní patří:

Life si porno

Tento dnes spíše label mají na svědomí čtyři kamarádi z České republiky a Slovenska. Jeho vznik je spojen se streetartovou scénou, kamarádstvím, vilou a společnými akcemi. Datuje se k roku 2006. [113]

Tato značka prošla během své existence určitým vývojem. „Nejdříve to byla hláška“, jak říká Kačírek (2014). Z hlášky se ale stal symbol, ze symbolu brand, z brandu kult a z kultu label. Label je aktuálním vývojovým stádiem, ve kterém se původní hláška „Life is porno“ nachází. Produkty tohoto labelu jsou vydávány v limitovaných edicích, jsou vyráběny ručně a snaží se vyhnout klasickým módním trendům. Label Life is porno se ale nevěnuje jen výrobě oblečení. Pořádá a podporuje umělecké akce, podporuje i umělce samotné a sportovce nebo se také věnuje natáčení filmů. [113]

Garand brand

Tato streetwearová značka byla založena v roce 2013. Založil ji liberecký raper Paulie Garant. Principem značky původně bylo podpořit raperovu hudební tvorbu, samostatně značka začala fungovat až po nějakém čase. Jako většina přímých konkurentů si i Garand

brand zakládá na originalitě, kvalitě a limitovaných edicích. Garand brand navíc každý rok pořádá akci pro fanoušky, kde je možné setkat se s celým Garand brand týmem. [93], [95]

My dear clothing

Značka pardubického rodáka pana Zbyňka Š. Založil ji společně se svými kamarády v roce 2013. Kromě budování svého brandu se stará i o chod tetovacího salónu Bunkr v Pardubicích. Spolupracuje také s výrobcem alkoholického nápoje Jägermeister, kde má na svědomí pár limitovaných edic produktů. Portfolio značky není tvořeno pouze oblečením, mezi produkty je například i unikátní porcelánová placatka. [62], [92]

Project Rehab

Svobodné nanášení barvy na oblečení s využitím různých prostředků. Těmito slovy lze nejlépe charakterizovat design značky Rehab. Vznik značky se váže k roku 2014, kdy zakladatelka paní Kateřina M. vzala do ruky barvu a začala ji poprvé všemi možnými způsoby nanášet na své oblečení. Tento svobodný přístup k designu vydržel u značky Rehab dodnes a je důvodem, proč je každý produkt naprosto jedinečný.

Značka Rehab také nabízí tvorbu designu na staré kusy oblečení svých zákazníků. Zákazníci si tak nemusí kupovat úplně nové tričko nebo mikinu z dílny Rehab. Stačí, když své staré pošlou na adresu ateliéru, kde bude opatřeno novým originálním designem podle jejich přání a potřeb. [89], [90]

Dear friends

Původem to byl label. Jeho vznik sahá až do roku 2000, kdy jím byly pořádány koncerty a vydával desky punkrockových a hardcorových kapel. Od roku 2009 se label začal věnovat i produkci oblečení a fotek. Rok 2009 proto lze formálně brát jako vznik módní značky Dear friends. Dnes své produkty vyrábí v limitovaných edicích ze 100% organické bavlny a inspiraci hledá hlavně v hudbě, ve fotografiích a u přátel. [103]

3.2.4 Vliv odběratelů

Obecně je vliv odběratelů na českém (ale i světovém) módním trhu považován za podstatný. V dnešní době na něm existuje mnoho různých výrobců, jak lokálních tak světových, kteří pokrývají většinu tržních segmentů. I přesto, že se výrobce rozhodne zaměřit na úzkou cílovou skupinu, musí svádět tvrdý konkurenční boj a měl by svým zákazníkům

poskytovat tu nejlepší péči. Důležité pro něj také je pružně reagovat na jejich požadavky a brát ohled na stávající trendy. V opačném případě je pro odběratele snadné výrobce změnit, protože jim to nezpůsobí prakticky žádné dodatečné náklady, a proto by také výrobce měl nabízet přidanou hodnotu stávajícím i novým zákazníkům a odlišit se tím od své konkurence. Vyjednávací síla odběratelů se také potvrzuje při jejich případných reakcích na cenu. Může nastat situace, kdy se výrobce rozhodne zboží zdražit. V případě, že zákazník na danou značku není nijak fixován, přejde k jiné. Pokud si ale značka již vybudovala určitou pozici a image, tak se na loajalitu svých zákazníků může v jisté míře spolehnout. [1], [74]

V případě značky GWC není síla odběratelů tak zásadní. Je to způsobeno hlavně kvalitou produktů, designu a zejména její image. Na image značky byl brán ohled již od jejího založení. Značka se vždy prezentovala a stále prezentuje jako prémiová pro určitou sociální skupinu. Tu tvoří zejména ženy se zájmem o zdravý životní styl, módu, cestování, přírodu a hory, které zároveň chtějí podporovat lokální tvůrce a preferují určitou nezávislost. S postupem času se jí díky budování image opravdu podařilo dostat do fáze, kdy její produkty plnily status této sociální skupiny. Právě zásluhou image a symboliky s určitou sociální třídou nemají zákazníci takový vliv, produkty tak mohly být prodávány za vyšší ceny a přesto značka o své zákazníky nepřišla. Názorným příkladem byla poslední kolekce. Její produkty byly dražší, než bylo zvykem, a i tak jich byla většina za čas vyprodána. Nutno podotknout, že loajality zákazníků nebylo nijak využíváno a produkty s vyšší cenou měly stále stejně vysokou kvalitu a originální design. [1], [27]

Mimo image, kvalitu a design se GWC snaží od světových značek odlišit lokální výrobou a spoléhá na určitý patriotismus zákazníků v oděvním průmyslu. Toto se jim také daří a představuje to jejich konkurenční výhodu a přidanou hodnotu, nicméně to platí pouze v porovnání se světovými producenty módy. U těch lokálních je mnohem důležitější image a design.

3.2.5 Vliv dodavatelů

Pro výrobu oblečení je potřeba mnoho různého textilního materiálu (různé druhy látky, knoflíky, zipy, nitě atd.), který je běžně dostupný na trhu od mnoha distributorů. Pokud zboží není dostupné u jednoho distributora, není problém ho koupit u jiného. Z těchto důvodů tak dodavatelé nemají v oblasti módy velký vliv na cenu ani na výsledné množství výrobků. Jiná situace může nastat, když výrobce k produkci potřebuje speciální běžně nedostupné

materiály (pravá kůže, kožšina, pravé hedvábí). Vzhledem k tomu, že takových dodavatelů na trhu není mnoho, bude i jejich význam podstatně vyšší. [1]

Produkty značky GWC jsou vyráběny z materiálů, které jsou běžně dostupné na českém či zahraničním trhu. Dosud se mezi nimi nevyskytl ani jeden, pro jehož výrobu by bylo nutné objednávat něco specifického. Pravidlo o malém významu dodavatelů tak platí i v této konkrétní situaci.

Nicméně pokud se na dodavatele nenahlíží jen jako na dodavatele materiálů, ale také jako na poskytovatele služeb, je stav odlišný. Značka GWC produkuje kvalitní a originální produkty, které jsou z velké části vyráběny ručně v České republice v malém množství. Proto je také nutné, aby značka měla k dispozici lidské zdroje s určitými individuálními podmínkami a vlastními výrobními prostory. Na českém trhu takovýchto zdrojů není mnoho, a proto jejich vliv na konečnou cenu a množství produktů bude podstatně větší než vliv materiálů potřebných k výrobě. [1]

4 Metodika výzkumu

Obsahem této kapitoly je charakteristika výzkumné části. Před samotnou realizací výzkumu je vždy nutné provést jeho přípravu, která také tvoří první a větší část tohoto oddílu. V podkapitole **příprava výzkumu** je čtenář nejprve seznámen s problémem a cíli výzkumu jakožto stěžejními informacemi celé této kapitoly. Poté mu jsou postupně popsány všechny metodologické náležitosti a postupy. Druhou, již menší část, tvoří **realizace výzkumu**, ve které dochází k popisu samotného průběhu šetření.

4.1 Příprava výzkumu

Realizaci výzkumu předchází jeho přípravná část. Tato část výzkumu je mnohými odborníky považována za důležitější než samotná realizace. Její kvalitní zpracování zvyšuje pravděpodobnost stanovení doporučení vycházejících přesně z požadavků zadavatele a snižuje riziko vzniku možných chyb. Proto není výjimkou, že příprava je nejdelsí částí z celého výzkumu. [17]

Nejdůležitějšími částmi této podkapitoly je definice problému a cílů výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Autora práce k realizaci tohoto výzkumu vedla potřeba ověřit názor, jestli je optimalizaci rozpočtu do marketingových kanálů věnována dostatečná pozornost. V české e-commerce totiž není výjimkou, že se efektivita počítá pouze pro poslední kanál v konverzní trase, nikdo už ale nezkoumá, jestli se na konverzích podílely i jiné kanály nebo jaký je skutečný výkon posledního kanálu vzhledem ke zvolené marketingové strategii. Vlivem těchto nedostatků nedochází k optimalizaci rozpočtu, což vede k neefektivnímu rozdělování investic a podhodnocování či nadhodnocování všech využitých online marketingových kanálů.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, jestli **jsou výdaje do jednotlivých online kanálů marketingové komunikace značky GWC optimální s ohledem na návratnost investice**. Při výzkumu bude brána v potaz i aktuální marketingová strategie. K optimalizaci nákladů bude využito atribuční modelování, jehož hlavním úkolem bude určit přínos jednotlivých kanálů dle zvolené marketingové strategie. Pro aktuální marketingovou strategii bude definován vlastní atribuční model.

Před analýzou výdajů do online kanálů marketingové komunikace značky a jejich optimalizací bude třeba **posoudit její současnou online marketingovou komunikaci, přesnost jejího zacílení a její potenciál**. Toto posouzení představuje **dílčí cíl výzkumu**.

4.1.3 Analyzované období a výběrový soubor

Zkoumané období bylo zvoleno od **1. listopadu 2017 do 31. ledna 2018**. Důvodem zvolení tohoto časového intervalu byl zájem zkoumat dobu okolo vánočních svátků, kdy obchod generuje nejvíce konverzí. Měsíce listopad a leden byly k období přidány, protože počet dní, kdy se v Google Analytics uchovávají údaje o vlivu jednotlivých kanálů na konverzi, byl nastaven na 60.

Na základě analyzovaného období je možné definovat **výběrový soubor**. Ten budou tvořit **všichni uživatelé**, kteří během analyzovaného období **alespoň jednou vstoupili** na stránky GWC.

4.1.4 Typ výzkumu

V této práci byly využity dva typy výzkumu. Pro řešení hlavního cíle byl využit **explorativní typ výzkumu**. Účelem tohoto výzkumu v tomto konkrétním případě bylo odhalit příčinnou souvislost mezi kvalitou investic do online marketingových kanálů na straně jedné a jejich výkonem na straně druhé. Druhým typem výzkumu byl **kauzální výzkum**, který byl použit při řešení dílčího cíle, a to analýzy současné online marketingové komunikace. [17]

4.1.5 Typy údajů

Při realizaci výzkumu byla použita pouze **sekundární data**, která byla shromažďována nástrojem Google Analytics ve stanoveném období. Tento nástroj zároveň sloužil i k jejich pozdější analýze. [17]

4.1.6 Metoda sběru dat

Pro potřeby tohoto výzkumu byla data sbírána **pozorováním**. Jednalo se o pozorování zjevné, protože majitel značky byl s výzkumem před jeho začátkem obeznámen, a nezúčastněné, jelikož pozorovatel se značkou není nijak spojený. Pozorování probíhalo za pomoci analytického online nástroje Google Analytics, který sledoval chování uživatelů na webových stránkách značky GWC.

4.1.7 Zdroje návštěv

Google Analytics ve svých přehledech uvádí tyto běžné zdroje návštěv: vyhledávače (placené i neplacené), přidružené weby, blogy, sociální sítě, e-mailové schránky, zbožíové srovnávače, přímé návštěvy a diskuzní fóra. Tyto zdroje lze dále specifikovat dle proklikového média. Mezi nejčastější patří organic (organické vyhledávání), CPC (placené vyhledávání), referral (odkazové zdroje) a none (většinou se týká pouze přímých návštěv). Zdroje i médium lze také nastavit dle vlastních potřeb na základě značkování URL adres v kampaních. [5]

Pro účel této práce byly kanály rozčleněny dle konkrétních zdrojů a médií. Kvůli dřívějšímu špatnému nastavení Google Analytics bylo v jistých situacích nutné provést seskupení více zdrojů do jednoho. Nové rozdělení kanálů ukazuje následující tabulka 4.1.

Tabulka 4.1 Nově definované zdroje návštěv pro potřeby této práce a jejich stručný popis

Nový název zdroje návštěv a jeho médium	Popis
Direct	Přímá návštěvnost
Google – organic	Organická návštěvnost z Googlu
Seznam – organic	Organická návštěvnost ze Seznamu
Ostatní – organic	Organická návštěvnost z ostatních vyhledávačů (Bing, Yahoo, Centrum)
Facebook – referral	Návštěvnost z odkazů na Facebooku
Facebook – PPC	Návštěvnost z placené reklamy Facebooku
Instagram – stories	Návštěvnost ze stories z Instagramu
Instagram – referral	Návštěvnost z odkazů na Instagramu
E-mail	Návštěvnost z e-mailů či newsletterů
Odkazy z blogů a dalších webů – referral	Návštěvnost z blogů a partnerských webů
Odkazy z ostatních zdrojů – referral	Návštěvnost z ostatních webových stránek
Videoservery – referral	Návštěvnost z videoserverů (Vimeo, Youtube)
Zbožové srovnávače – referral	Návštěvnost ze zbožíových srovnávačů (Heureka, Srovnání cen)
Obrázkové servery – referral	Návštěvnost ze serverů s obrázky (Obrázky.cz, Pinterest)
Další	Všechna ostatní zdroje návštěvnosti

V případě druhého výzkumu, který využívá atribučního modelování, se nebudou uvažovat následující zdroje návštěv: odkazy z blogů a dalších webů, odkazy z ostatních zdrojů, videosevery, zbožíové srovnávače, obrázkové servery a další. Důvodem je zkreslování výsledků způsobené malým počtem konverzí, které jsou v daném modelu přiřazeny těmto zdrojům návštěv.

4.1.8 Náklady

Po rozčlenění zdrojů návštěv bylo nutné stanovit jejich náklady. Pro tento účel byly použity dva zdroje, a to interní výkaz nákladů a nástroj pro správu reklamy na sociálních sítích business manager. Na základě údajů z těchto pramenů pak byly dříve specifikovaným zdrojům návštěv přiřazeny určité náklady. Náklady vynaložené na jednotlivé zdroje návštěv ukazuje následující tabulka 4.2. V příloze 1 je pak možné vidět kompletní seznam nákladů pro zkoumané časové období. [118]

Tabulka 4.2 Zdroje návštěv a jejich celkové náklady

Zdroj návštěv	Náklady
Direct	8 771,52 Kč
E-mail	11 733,80 Kč
Facebook – PPC	27 412,49 Kč
Facebook – refferal	20 276,21 Kč
Google – organic	8 771,52 Kč
Instagram – refferal	15 485,96 Kč
Instagram – stories	33 808,69 Kč
Ostatní – organic	8 771,52 Kč
Seznam – organic	8 771,52 Kč

Základním principem při stanovování výše nákladů bylo přiřazení určité pevné částky každému zdroji návštěv. Důvodem byla existence nákladů, které měly všechny zdroje společné. Konkrétně jimi byly náklady na kampaň, provoz e-shopu, grafické programy a copywriting. Výsledná suma pak byla vydělena počtem kanálů, čímž se stanovila pevná částka pro jeden kanál. Dle tabulky 4.2 lze vidět, že to také u některých zdrojů byla konečná výše nákladů. Je ale důležité poznamenat, že se nejedná o skutečnou výši nákladů, ale pouze o náklady, které bylo možné určit z dostupného interního výkazu. Proto je také možné, že u těchto kanálů a zdrojů návštěv dojde ke zkreslení výsledků. Nicméně i přes tento nedostatek

bude s těmito kanály a zdroji nadále pracováno, jelikož se jedná o ty důležitější a optimalizace rozpočtu nebo marketingové komunikace se může týkat i jich. Toto se ovšem netýkalo sociálních sítí a e-mailu, ke kterým byly připočteny náklady na reklamy a práci, resp. licenci e-mailového nástroje Mailchimp.

U sociálních sítí bylo vzhledem k jejich médiím ještě nutné identifikovat náklady na jednotlivé reklamní formáty (médiá). K tomuto byl využit právě business manager. Díky tomuto nástroji bylo možné stanovit náklady na PPC reklamu a reklamu ve stories na Instagramu, nicméně i přes využití business manageru vznikla třetí skupina s neidentifikovatelnými náklady. Vzhledem k tomu, že tyto náklady nebylo možné jednoznačně přiřadit k dané sociální síti, byly rozděleny mezi Facebook a Instagram v poměru daném návštěvností a přičteny ke stávající sumě u položek s médiem referral.

4.1.9 Analyzované metriky

Pro první část výzkumu týkající se analýzy zákazníků a jejich chování byly využity některé základní analytické metriky, které Google Analytics uvádí ve většině svých přehledů. V tabulce 4.3 jsou uvedeny všechny metriky, které pro tuto část byly důležité, se stručnou definicí. Tyto metriky jsou pro pozdější potřebu rozděleny na akviziční, obchodní a metriky chování.

Tabulka 4.3 Metriky využívané pro analýzy se stručnou definicí

Skupina metrik	Metrika	Definice
Akviziční	Uživatelé	Počet uživatelů s alespoň jednou návštěvou
	Návštěvy	Celkový počet návštěv
	Zobrazení stránek	Celkový počet zobrazených stránek
Chování	Míra okamžitého opuštění	Procento návštěv, které konvertovaly
Obchodní	Transakce	Počet konverzí
	Tržby	Celkové tržby za daný počet konverzí
	Konverzní poměr elektronického obchodu	Procento

Metriky transakce a tržby byly využity i ve druhé části výzkumu, ve které se pracovalo s atribučními modely. Společně s náklady tvořily výchozí hodnoty pro výpočet

ceny za jednu konverzi (dále jen CPA) a návratnosti investic (dále jen ROAS). Tyto ukazatele se vypočítají podle vzorců

$$CPA = \frac{Náklady}{Počet\ transakcí}, \quad (1)$$

$$ROAS = \frac{Hodnota\ konverzí}{Náklady}, \quad (2)$$

přičemž ukazatel CPA určuje kolik stála jedna konverze a ukazatel ROAS kolikrát se daná investice vzhledem k nákladům vrátila. Na základě hodnot těchto ukazatelů pak bude stanoveno, jak je daný kanál nebo zdroj návštěvnosti výkonný v závislosti na konkrétním atribučním modelu.

4.1.10 Atribuční modely a jejich srovnání

V praxi se nejčastěji využívá sedm základních modelů, které má většina analytických nástrojů včetně Google Analytics přednastavené. Předmětem zkoumání této práce bude šest z těchto základních modelů a jeden speciálně navržený pro potřeby této práce. Pro detailnější analýzu pak byly vybrány dva na základě perspektivy jejich budoucího využití a jeden z důvodu současného využití.

Poslední interakce

Tento atribuční model přiřazuje veškerý kredit poslednímu zdroji návštěv na konverzní trase. Na jeho základě jsou tvořeny přehledy většiny analytických nástrojů (kromě Google Analytics, kde se využívá model posledního nepřímého prokliku). Je vhodné ho použít pro produkty rychlé spotřeby, jednorázové nákupy a při krátké rozhodovací době. [13], [69]

Poslední nepřímý proklik

Vzhledem k tomu, že se s tímto modelem lze setkat ve všech běžných přehledech v Google Analytics, bude **výchozím modelem pro analýzu zdrojů návštěvnosti a srovnání s navrženým modelem**. Je velmi podobný modelu poslední interakce s tím rozdílem, že veškerý kredit je připisován poslednímu nepřímému zdroji návštěv. Tento model je na jednu stranu výhodný z toho důvodu, že odbourává problémy s přímou návštěvností (za přímou návštěvu se berou návštěvy z neoznačených/špatně označených kampaní), avšak na druhou

stranu jeho nevýhoda spočívá v potřebě přiřazení kreditu v určitých situacích i poslednímu zdroji návštěv v podobě přímé návštěvnosti. [37], [84]

Poslední proklik v AdWords

Je výchozím atribučním modelem v nástroji Google Adwords. Je prakticky identický s předchozím modelem s tím rozdílem, že veškerý kredit dostane poslední placený proklik z Adwords kampaní. Na jeho základě by zadavatel reklamních kampaní měl pochopit úlohu různých klíčových slov, reklamních sestav a kampaní při iniciaci, asistenci a dokončování konverzí. [85]

Vzhledem k tomu, že ve sledovaném období neprobíhala žádná Adwords kampaň, **nebude** tento model při analýze **uvažován**.

První interakce

Je to obrácený model poslední interakce. Všechn kredit je zde tedy připisován prvnímu zdroji návštěv v cestě. Využit by se měl v situaci, kdy je značka na trhu nová, nemá silný brand a ještě není v povědomí veřejnosti. Primární metrikou jsou zde zdroje nejvyšší návštěvnosti. [13], [69]

Lineární

Rozdělení kreditu tohoto modelu je rovnoměrné mezi všemi zdroji návštěv na trase, tedy pokud je trasa tvořena pěti zdroji návštěv, každý dostane 20 % kreditu. Tento model se doporučuje používat pouze v krajních případech, protože cílem atribučního modelování je zpravidla určit, jaký kanál konkrétní zdroj návštěv nejvíce přispívá ke konverzi, avšak v situacích, kdy firma každý kontakt považuje za stejně důležitý, kanály a zdroje návštěv se neprolínají nebo existuje mnoho různých zdrojů návštěv, je možné použít i tento model. [13], [69]

S nárůstem v čase

Tento model je dle (Kaushik, 2013) nejlepším základním atribučním modelem. Vychází z předpokladu, že čím blíže je zákazník ke konverzi, tím na ni má daný kanál nebo zdroj návštěv větší vliv. Rozdělení kreditu se řídí následujícím pravidlem: kanál nebo zdroj návštěv nejbližší konverzi dostane o 50 % více kreditu než kanál nebo zdroj návštěv, jehož vzdálenost je od konverze dána hodnotou poločasu rozpadu. Výše kreditu pro jednotlivé

interakce v trase je stanovena za pomoci tzv. exponenciálního vzorce poločasu rozpadu: [13], [86]

$$N(t) = N_0 \left(\frac{1}{2}\right)^{\frac{t}{t_1}} \quad \in \quad t = 1, 2, \dots, k, \quad (3)$$

kde $N(t)$ je výše kreditu pro prvek vzdálený od konverze o čas t , N_0 je celková hodnota konverze a t je poločas rozpadu. Tento model se nejčastěji využívá při zjišťování efektivity různých krátkodobých marketingových kampaní a slevových akcí sloužících k podpoře prodeje. [36], [69]

Založeno na pozici

Jedná se o poslední přednastavený model. Kredit je zde rozdělen následujícím způsobem: po 40 % dostane první a poslední kanál nebo zdroj návštěv na trase a zbytek je rovnoměrně rozdělen mezi prostřední zbývající, je to tedy mírně modifikovaná kombinace modelů prvního a posledního prokliku. Díky tomu je také praktický, protože eliminuje některé problémy vzniklé samostatným užitím dvou zmíněných modelů. Používá se, pokud je pro podnikatele důležité představit značku veřejnosti a zároveň na stejné trase sledovat kanály a zdroje návštěv, které nejčastější tyto trasy uzavírají. [84]

Vlastní model

Tvorba vlastního modelu umožňuje kanálům a zdrojům návštěv v konverzní trase přiřazovat kredit dle libovolných požadavků zadavatele, například je možné přiřadit kanálu nebo zdroji návštěv vyšší váhu, a tedy i vyšší procento kreditu, pokud je na konkrétní pozici nebo se jedná o konkrétní zdroj návštěv.

Vlastní model vznikl na základě následujících pravidel:

1. Výchozím modelem je model s nárůstem v čase, protože na sociálních sítích se často aplikují krátkodobé kampaně.
2. Pokud je posledním kanálem direct, je mu připsáno nula kreditu z důvodu zisku více relevantních dat o ostatních kanálech a zdrojích návštěv, které lze investicemi přímo ovlivnit.
3. Za poločas rozpadu byly zvoleny 4 dny, protože se jedná o zboží s krátkým rozhodovacím procesem.

4. Vzhledem k marketingové strategii, jíž je získání nových zákazníků, byl zdrojům Google – organic a Facebook – referral přisouzen 1,5× vyšší kredit, pokud se nacházely na prvním místě v konverzní trase. Důvodem stanovení tohoto pravidla je jejich výkonost při otevírání konverzních tras.
5. Pokud se kdekoli v konverzní trase vyskytuje zdroj jedné ze sociálních sítí, je mu přisouzen 2× vyšší kredit. Důvodem je preference tohoto kanálu při online marketingové komunikaci.

V další části výzkumu byly všechny modely zanalyzovány z hlediska počtu konverzí, hodnot tržeb, nákladů a ukazatelů CPA a ROAS. Tabulky s hodnotami u jednotlivých modelů jsou uvedeny v příloze 2. U tří vybraných modelů navíc došlo ke srovnání s výchozím modelem nepřímého prokliku, na jehož základě pak bylo rozhodnuto, jestli jsou zkoumané kanály a zdroje návštěv nadhodnocené nebo podhodnocené. Klíčem k tomuto stanovení byl ukazatel ROAS, jehož hodnota byla u podhodnocených kanálů nebo zdrojů návštěv vyšší než 100 % a u nadhodnocených menší než 100 %. Pro účel přesnějších doporučení byly v určitých situacích společně s ukazatelem ROAS zkoumány i hodnoty nákladů a ukazatel CPA.

4.2 Realizační fáze

Tato podkapitola je tvořena pouze dvěma částmi, které popisují sběr dat a jejich následné zpracování.

4.2.1 Sběr dat

Hlavní data související s chováním uživatelů na webové stránce značky GWC byla sbírána analytickým nástrojem Google Analytics v období od 1. listopadu 2017 do 31. ledna 2018. Při sběru dat nicméně docházelo k problémům, které byly zapříčiněny sbíráním informací za pomoci souborů cookies. Konkrétně se jednalo o neúplné informace o návštěvnických stránkách, které byly potřebné pro analýzu online marketingové komunikace na základě segmentačních kritérií. Nicméně i přes tento nedostatek byl výběrový soubor vždy dostatečně velký a návštěvníky bylo možné podle zvolených kritérií segmentovat. Důsledek chybějících informací je možné vidět na celkových součtech některých metrik, které nejsou u jednotlivých analýz stejné, i když by se měly rovnat. Vedlejší data potřebná ke stanovení výše nákladů byla sbírána dvěma způsoby opět ve stanoveném období. Prvním způsobem bylo shromažďování dat jiným analytickým nástrojem Facebook Analytics, pomocí něhož pak bylo možné určit přesnější náklady pro sociální sítě. Druhou metodou sběru byl záznam nákladů

daného časového období do interního výkazu nákladů značky GWC, který probíhal za pomoci tabulkového programu Microsoft Excel. Takto sesbíraná data sloužila především ke stanovení výše nákladů, které byly pro všechny využité kanály společné. Jednotlivé položky nákladů, jak z Facebook Analytics, tak i z interního výkazu nákladů, je pro konkrétní měsíce možné vidět v příloze I.

4.2.2 Zpracování dat

Stejně jako sběr hlavních dat i zpracování dat probíhalo převážně v nástroji Google Analytics. V první fázi výzkumu byly z toho nástroje některé přehledy exportovány a vizuálně upraveny v tabulkovém programu Microsoft Excel pro potřeby prezentace. U tržeb byl navíc proveden převod v kurzu 20,43 korun za jeden dolar. V druhé části, která se týkala atribučních modelů, byla potřebná data přepsána do zmíněného tabulkového programu, tržby byly opět převedeny na koruny a výsledná data byla doplněna o příslušné nákladové položky. Za pomoci takto připravených dat pak byly vypočteny hodnoty ukazatelů CPA a ROAS, které byly společně s náklady výchozími údaji pro hlubší analýzu zkoumaných atribučních modelů.

5 Analýza online marketingové komunikace značky

V této části práce probíhá vyhodnocení analýzy online marketingové komunikace značky, jejíž podklady vzešly z realizovaného výzkumu. V úvodu dochází k prezentaci celkové výkonnosti e-shopu za zkoumané období, která je posléze detailněji zkoumána prostřednictvím analýzy zákazníků a návštěvnosti. Poslední a nejdůležitější část této kapitoly tvoří analýza atribučních modelů, která rozhodne o tom, jestli bude dosaženo hlavního cíle práce.

Skupina metrik	Metrika	Hodnota
Akviziční	Uživatelé	59 843
	Návštěvy	92 125
	Zobrazení stránek	339 375
Chování	Míra okamžitého opuštění	49,68%
Obchodní	Transakce	1 135
	Tržby	1 513 186,97 Kč
	Konverzní poměr elektronického obchodu	1,23%

Obrázek 5.1 Celkový výkon e-shopu GWC za období od 1. listopadu 2017 do 31. Ledna 2018

Obrázek 5.1 ukazuje celkové hodnoty jednotlivých metrik, jichž bylo dosaženo za zkoumané období od 1. listopadu 2017 do 31. ledna 2018. Jak je možné vidět, během zkoumaného období stránky GWC navštívilo celkem 59 843 uživatelů, kteří provedli celkem 92 125 návštěv a zobrazili celkem 339 375 stránek. Průměrná míra okamžitého opuštění všech stránek na webu pak byla přibližně 50 %, pokud by se ale počítaly pouze užitečné návštěvy, byla by její hodnota nižší. Problematika míry okamžitého opuštění a užitečných návštěv bude blíže specifikována v podkapitole 5.1.6.

Z hlediska obchodu uskutečnilo zmíněných 59 843 uživatelů celkem 1 135 objednávek v celkové hodnotě 1 513 186,97 Kč při konverzním poměru 1,23 %.

5.1 Analýza zákazníků

V této podkapitole je zkoumána výkonnost stránek GWC a online marketingová komunikace na základě zvolených demografických, geografických, časových a technických kritérií. V její druhé části je pak zkoumána vzájemná závislost jednotlivých údajů.

5.1.1 Věk

Věk	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
25-34	11881	18687	44,15%	266	366 251,10 Kč	1,42%
18-24	9268	15206	40,77%	203	275 602,53 Kč	1,33%
35-44	2856	3745	54,47%	61	88 352,68 Kč	1,63%
45-54	1063	1354	66,54%	17	24 436,21 Kč	1,26%
55-64	749	874	78,26%	7	6 821,75 Kč	0,80%
65+	546	604	79,47%	3	3 501,99 Kč	0,50%
Celkem/průměr	26363	40470	45,85%	557	764 966,27 Kč	1,38%

Obrázek 5.2 Výkon jednotlivých věkových skupin

Věk představuje první demografický ukazatel, podle kterého bude online marketingová komunikace značky GWC analyzována. Cílová skupina je definována jako ženy ve věku 20–25 let. Na obrázku 5.2 je možné vidět, že definovaný věkový interval zde zasahuje do dvou nejvýkonnějších skupin. Z této stránky by se dalo konstatovat, že marketingová komunikace značky GWC je opravdu správně zacílená.

Nicméně horní hranice cílového věkového intervalu představuje ve druhé věkové skupině pouze její dolní hranici. Zbytek tvořící 80 % intervalu náleží první, méně výkonné skupině. I když se výkon obou skupin od sebe příliš neliší, je možné při tomto detailnějším pohledu na věkové hranice říci, že zacílení marketingové komunikace není zcela přesné.

Jak již bylo zmíněno, obě důležité skupiny se v hodnotách příliš neliší. Nejvyšší rozdíl lze vidět v počtu transakcí, kterých druhá skupina vygenerovala o 63 více než první, avšak na tržbách se tento rozdíl neprojevil v takové míře, v jaké by mohl. Na druhou stranu, nejnižší rozdíl mezi oběma skupinami je patrný u konverzního poměru, kde se obě hodnoty liší jen o 0,09 %.

5.1.2 Pohlaví

Pohlaví	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
female	13640	22694	40,90%	339	461 926,80 Kč	1,49%
male	13269	18990	52,64%	223	308 385,02 Kč	1,17%
Součet/průměr	26909	41684	46,25%	562	770 311,82 Kč	1,35%

Obrázek 5.3 Výkon jednotlivých skupin pohlaví

Při náhledu na metriky z obrázku 5.3 a jejich srovnání lze i tady potvrdit, že marketingová komunikace značky je skutečně zaměřená spíše na ženy, ženy totiž tvoří kategorii s vyšším počtem uživatelů iniciujících alespoň jednu návštěvu, s celkovým počtem návštěv, s nižší mírou okamžitého opuštění, s více transakcemi, tržbami a vyšším konverzním poměrem elektronického obchodu. Nicméně, i přes vyšší výkon uživatelů ženského pohlaví tvoří muži z tohoto pohledu nezanedbatelnou část a vzhledem k tomu, že je marketingová komunikace zaměřená spíše na ženy, u nich existuje jistý potenciál.

Muži jsou z pohledu výkonu opravdu horší skupinou, jak ukazuje obrázek 5.3, avšak toto tvrzení mírně vyvrací hodnoty metrik uživatelé a návštěvy. Hodnoty těchto metrik u mužů jsou totiž srovnatelné s hodnotami u žen. Pravděpodobný důvod, proč tomu tak je, je uveden v kapitole 5.1.7.

5.1.3 Geografické údaje

Země	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
Czechia	41555	70916	42,03%	1059	1 402 714,94 Kč	1,49%
India	5115	5374	89,34%	0	0,00 Kč	0,00%
United States	3877	4055	87,60%	7	13 016,42 Kč	0,17%
Slovakia	1956	2736	40,75%	28	39 232,55 Kč	1,02%
United Kingdom	1017	1204	65,78%	10	15 196,58 Kč	0,83%
Pakistan	794	838	87,23%	0	0,00 Kč	0,00%
Germany	493	634	53,31%	8	10 403,16 Kč	1,26%
Canada	426	451	78,49%	2	2 551,10 Kč	0,44%
Australia	307	340	83,24%	1	2 406,55 Kč	0,29%
Netherlands	234	281	58,72%	1	889,44 Kč	0,36%
South Africa	203	218	85,78%	0	0,00 Kč	0,00%
Austria	200	256	47,66%	6	5 693,05 Kč	2,34%
Sri Lanka	193	214	83,18%	0	0,00 Kč	0,00%
Egypt	170	179	89,94%	0	0,00 Kč	0,00%
France	157	201	56,72%	3	5 026,50 Kč	1,49%
Saudi Arabia	146	157	85,35%	0	0,00 Kč	0,00%
Philippines	129	137	92,70%	0	0,00 Kč	0,00%
Sweden	126	138	73,19%	0	0,00 Kč	0,00%
Bangladesh	123	127	91,34%	0	0,00 Kč	0,00%
Italy	121	145	66,90%	0	0,00 Kč	0,00%
Součet/průměr	57342	88601	72,96%	1125	1 497 130,29 Kč	0,49%

Obrázek 5.4 Výkon jednotlivých zemí přístupu uživatele k internetu

Obrázek 5.4 ukazuje, kolik uživatelů na stránky GWC vstoupilo z konkrétních zemí a jak byly tyto skupiny uživatelů výkonné. Vzhledem k působnosti a prozatímnímu primárnímu cílení marketingové komunikace na český trh bylo předpokladem, že nejvýkonnější skupinou budou uživatelé z České republiky. Při pohledu na obrázek 5.4 je tento předpoklad potvrzen ve všech směrech. Druhou nejvýkonnější skupinu z pohledu konverzí a tržeb pak tvoří uživatelé přistupující na stránky ze Slovenska.

Z obrázku 5.4 je také možné vyčíst, že se na stránky vstupuje z mnoha cizojazyčných zemí. Velká většina těchto návštěv je navíc nekonverzních. To může být způsobeno jednak chybějící jazykovou mutací, jednak také zavádějícím významem názvu značky v anglickém jazyce. Je tak možné, že většina uživatelů z cizích zemí na stránky šla za úplně jiným účelem. Toto potvrzují i hodnoty míry okamžitého opuštění, která se u mimoevropských států Indie, Ameriky, Pákistánu, Austrálie, Jihoafrické republiky, Srí lanky a Egypta pohybuje nad 80 %.

Neberou-li se v potaz přístupy z České a Slovenské republiky, pohybují se u většiny evropských zemí hodnoty míry okamžitého opuštění okolo 50 %. Je zde vidět i určitý počet konverzí. Z pohledu míry okamžitého opuštění je výjimkou pouze Anglie, u které se hodnota pohybuje okolo 65 %, avšak v počtu transakcí je Anglie z těchto dalších evropských států na

prvním místě. Na základě tohoto jednoduchého rozboru hodnot míry okamžitého opuštění lze konstatovat, že lidé v některých evropských státech značku GWC již v povědomí mají. Děje se tak i přes orientaci marketingové komunikace pouze na české území. Z tohoto pohledu tak většina evropských států představuje potenciál pro rozšíření na další trhy.

5.1.4 Zařízení

Zařízení	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
mobile	39447	58420	55,17%	448	598 552,17 Kč	0,77%
desktop	18489	30931	38,32%	669	891 700,05 Kč	2,16%
tablet	2097	2774	60,74%	18	22 934,79 Kč	0,65%
Součet/průměr	60033	92125	49,68%	1135	1 513 187,01 Kč	1,23%

Obrázek 5.5 Výkon jednotlivých zařízení

Dlouhodobý trend přechodu uživatelů z desktopů na mobilní zařízení je zřejmý i u značky GWC. Jak ukazuje obrázek 5.5, nejvyšší počet uživatelů přichází právě z mobilních zařízení. Počet uživatelů je dokonce více než dvojnásobně větší než u desktopových zařízení. Tablety v porovnání s mobily a počítači tvoří zanedbatelnou část, avšak i ony generují určitý počet konverzí a tržeb.

Mobilní zařízení sice tvoří více než polovinu celkových návštěv, tento velký počet návštěv se nicméně nepromítá do transakcí a tržeb tak, jak by mohl. Pokud se srovná počet uživatelů a návštěv s transakcemi a tržbami u počítačů a mobilů, lze vidět obrovský potenciál v přístupu z mobilních zařízení. Konverzní poměr zde totiž dosahuje pouze 0,77 %, oproti tomu u desktopů je přibližně 3× vyšší a to 2,16 %. Díky tomuto srovnání lze říci, že i když jsou stránky GWC optimalizovány pro různá zařízení, návštěvníci se při objednávce z mobilů setkávají s určitými problémy, které jim brání nákup dokončit.

5.1.5 Dny týdnu

Den v týdnu	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
Monday	4696	5628	63,03%	87	122 900,34 Kč	1,51%
Tuesday	4441	5356	60,19%	75	91 642,67 Kč	0,89%
Wednesday	5337	6596	63,35%	133	166 386,05 Kč	1,28%
Thursday	5463	6807	60,89%	86	136 950,08 Kč	1,02%
Friday	5275	6284	59,18%	76	97 558,38 Kč	1,35%
Saturday	4170	4848	60,27%	44	60 463,19 Kč	1,19%
Sunday	4230	4951	57,86%	56	89 065,55 Kč	0,62%
Součet/průměr	33612	40470	60,68%	557	764 966,27 Kč	1,12%

Obrázek 5.6 Výkon jednotlivých dní v týdnu

Cílem této podkapitoly je zanalyzovat výkon jednotlivých dní v týdnu a tedy určit, kdy zákazníci nejlépe reagují na stávající marketingovou komunikaci. Jaké konkrétní zdroje jsou nejvýkonnější v závislosti na dni v týdnu, bude rozebráno v kapitole 5.2.2.

Obrázek 5.6 ukazuje, že nejvýkonnějším obdobím celého týdne je jeho začátek a střed. Pondělí, středa a čtvrtek jsou totiž z velké většiny nejvýkonnější dny z hlediska všech metrik obchodních, akvizičních a jedné metriky chování. Obecně lze také říci, že ve středu týdne pravděpodobně začínají nebo jsou zesilovány současné marketingové kampaně. Vůbec nevykonnějším dnem je středa, která vygenerovala 133 transakcí za 166 386,05 Kč dolarů při konverzním poměru 1,28 %. Nicméně nejlépe lidé nakupují v pondělí, jelikož v tento den konverzní poměr dosahuje hodnoty 1,51 %. Za průměrné dny se dají považovat úterý a pátek, u kterých jsou hodnoty víceméně všech metrik na přibližně stejné úrovni. Výjimkou je počet pátečních návštěv a nedělních transakcí. Vůbec nejhorším dnem je pak sobota, která za ostatními dny ve všech ohledech zaostává. Obecně lze říci, že aktivita uživatelů je na stránkách o víkendu menší než ve všední dny, což se projevuje i v konverzích a jejich hodnotách.

5.1.6 Rozdělení pohlaví návštěvníků v závislosti na jejich věku

Pohlaví	Věk	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
male	25-34	6097	9085	48,71%	124	173 707,31 Kč	1,36%
female	18-24	5941	10182	38,36%	145	193 416,03 Kč	1,42%
female	25-34	5910	9581	39,89%	139	188 985,79 Kč	1,45%
male	18-24	3345	5016	45,61%	58	82 186,50 Kč	1,16%
male	35-44	1787	2298	56,22%	30	42 556,66 Kč	1,31%
female	35-44	1075	1445	51,76%	31	45 796,02 Kč	2,15%
male	45-54	773	946	74,31%	5	5 340,93 Kč	0,53%
male	55-64	571	669	82,06%	4	2 853,30 Kč	0,60%
male	65+	462	506	80,04%	2	1 740,31 Kč	0,40%
female	45-54	290	407	48,40%	12	19 095,28 Kč	2,95%
female	55-64	178	205	65,85%	3	3 968,45 Kč	1,46%
female	65+	84	97	76,29%	1	1 761,68 Kč	1,03%
Součet/průměr		26513	40437	45,86%	554	761 408,27 Kč	1,37%

Obrázek 5.7 Rozdělení pohlaví návštěvníků v závislosti na jejich věku

Obrázek 5.7 ukazuje výkon jednotlivých pohlaví v závislosti na věkových skupinách. I z této konkrétnější analýzy plyne, že marketingová komunikace je správně zacílená. Jak ukazuje obrázek 5.7, nejvýkonnější skupinou z pohledu tržeb jsou ženy ve věkovém rozmezí 18–24 let, které zároveň z velké části tvoří cílové zákazníky. Totéž potvrzuje i druhá nejvýkonnější skupina tvořená ženami ve věku 25–34 let, které díky dolní věkové hranici do cílové skupiny také spadají.

Přesto, že se značka zaměřuje spíše na ženy, jsou třetí skupinou generující nejvyšší tržby muži ve věku 25–34 let. Tito muži za sledované období nakoupili za celkem 173 707,31 Kč což je pouze o 15 278,48 Kč méně než druhá skupina žen ve věku 25–34 let. I když jsou i další hodnoty u této skupiny mužů (kromě počtu uživatelů) o trochu nižší než u výše zmíněných skupin žen, dají se považovat za srovnatelné. Pokud by se navíc přihlédlo k potvrzení faktu zavádějícího významu názvu značky pro uživatele z cizích zemí, mohly by se hodnoty u analyzované skupiny mužů dokonce vyrovnat těm ženským. Při analyzování všech skupin mužů je ale nutné brát v úvahu analyzované období. Protože se jednalo o období vánočních svátků, je možné, že muži na stránky chodili za účelem nákupu dárku pro opačné pohlaví.

Obrázek 5.7 dále ukazuje i nejkonverznější skupiny. Jsou to ženy v rozmezí 35–44 let a 45–54 let. Jejich konverznost je dán konverzním poměrem, jehož hodnota je u obou těchto kategorií neobyčejně vysoká. U žen ve věku 45–54 let dosahuje dokonce 2,95 %.

5.1.7 Rozdělení pohlaví návštěvníků v závislosti na zemi odkud přistupují k internetu

Pohlaví	Země	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
female	Czechia	11319	19827	38,02%	320	429 128,23 Kč	1,61%
male	Czechia	8644	13747	43,45%	208	283 907,65 Kč	1,51%
male	India	1178	1241	89,61%	0	0,00 Kč	0,00%
male	United States	976	1059	86,78%	2	1 970,03 Kč	0,19%
female	India	794	835	89,94%	0	0,00 Kč	0,00%
male	Slovakia	553	698	46,42%	7	13 161,23 Kč	1,00%
female	Slovakia	489	701	36,66%	6	10 723,40 Kč	0,86%
male	United Kingdom	233	256	73,44%	0	0,00 Kč	0,00%
male	Pakistan	229	242	88,43%	0	0,00 Kč	0,00%
female	United States	160	175	70,86%	0	0,00 Kč	0,00%
male	Germany	129	171	55,56%	1	3 024,31 Kč	0,58%
female	United Kingdom	127	164	44,51%	2	3 545,51 Kč	1,22%
male	Canada	116	123	81,30%	1	1 153,14 Kč	0,81%
female	Germany	89	131	32,82%	3	3 179,17 Kč	2,29%
male	Australia	78	94	80,85%	1	2 406,55 Kč	1,06%
female	Pakistan	68	74	89,19%	0	0,00 Kč	0,00%
male	South Africa	67	78	78,21%	0	0,00 Kč	0,00%
male	Saudi Arabia	56	61	80,33%	0	0,00 Kč	0,00%
male	Egypt	51	51	90,20%	0	0,00 Kč	0,00%
male	Sri Lanka	49	57	82,46%	0	0,00 Kč	0,00%
Součet/průměr		25405	39785	68,95%	551	752 199,21 Kč	0,56%

Obrázek 5.8 Rozdělení pohlaví návštěvníků v závislosti na zemi odkud přistupují k internetu

V této části budou objasněny důvody, proč se některé metriky u žen a mužů liší více a některé méně. Jak už bylo řečeno v podkapitole 5.1.3, přístupy z cizích mimoevropských zemí jsou pravděpodobně způsobeny zavádějícím významem názvu značky v anglickém jazyce. Podle dat z obrázku 5.8 ke špatnému pochopení názvu značky a tedy i obsahu stránky dochází v těchto státech převážně u mužů, jak ukazují hodnoty ve sloupci uživatelé. Tento jev

je sice možné pozorovat i u žen, nicméně u všech řešených států je počet mužských uživatelů vyšší. Toto je podstatné pro všechny analyzované ukazatele v závislosti na pohlaví. Je důležité si uvědomit, že mezi mužskými uživateli je větší počet těch nerelevantních, kteří nemají nebo mají minimální vliv na počet transakcí a tržby, proto také například v podkapitole 5.1.2 neodpovídá poměr u mužů a žen mezi hodnotami transakce a tržby poměru mezi hodnotami uživatelé a návštěvy. Poměry pravděpodobně nebudou nikdy zcela stejné, avšak při zcela relevantních datech by měly být alespoň přibližné.

5.2 Analýza návštěvnosti

Náplní této podkapitoly je zjistit výkonnost jednotlivých zdrojů návštěv a tedy i online marketingové komunikace a zkoumat, jestli je výkonnost ovlivněna konkrétním dnem v týdnu nebo zařízením uživatele.

5.2.1 Zdroje návštěv

Zdroje návštěv	Uživatelé	Návštěvy	Míra okam. opuštění	Transakce	Tržby	Kon. poměr el. obchodu
(Other)	894	1932	44,00%	30	45 051,42 Kč	1,55%
Direct	7811	11324	53,07%	175	224 615,91 Kč	1,55%
Facebook – PPC	3341	4023	61,74%	13	20 076,72 Kč	0,32%
Facebook – referral	15571	23004	54,23%	216	288 640,88 Kč	0,94%
Google – organic	21961	34159	46,58%	580	778 210,27 Kč	1,70%
Instagram – referral	6575	8592	25,73%	43	52 588,20 Kč	0,50%
Instagram – Stories	5192	5998	70,39%	14	14 845,90 Kč	0,23%
E-mail	390	787	35,45%	35	53 699,40 Kč	4,45%
Obrázkové servery - referral	5	7	42,86%	0	0,00 Kč	0,00%
Odkazy z blogů a dalších webů – referral	541	624	51,12%	1	1 955,53 Kč	0,16%
Odkazy z ostatních zdrojů – referral	373	387	85,27%	0	0,00 Kč	0,00%
Ostatní – organic	551	630	64,92%	14	19 396,65 Kč	2,22%
Seznam – organic	230	350	38,29%	11	11 153,33 Kč	3,14%
Videoservery - referral	237	267	41,95%	2	2 322,72 Kč	0,75%
Zbožové srovnávače – referral	33	41	48,78%	1	630,08 Kč	2,44%
Součet/průměr	63705	92125	49,68%	1135	1 513 187,01 Kč	1,23%

Obrázek 5.9 Výkonnost jednotlivých zdrojů návštěv

Dle rozboru marketingové komunikace značky GWC z podkapitoly 3.1.3 jsou jejím nejpoužívanějším online kanálem sociální síť Facebook a Instagram a jejich reklamní možnosti. To potvrzují i údaje z obrázku 5.9. Mezi prvními šesti zdroji návštěv s nejvyšším počtem příchodících uživatelů a celkovým počtem navštívených stránek se umístily čtyři, které se k využívaným sociálním sítím vážou. Konkrétně jde o odkazy, PPC reklamu a tzv. instastories. Nejvýkonnějším zdrojem návštěv týkajícím se sociálních sítí je pak Facebook – referral, který je navíc i celkově druhým nejvýkonnějším ze všech analyzovaných zdrojů návštěv.

Zdrojem návštěv s nejlepším výkonem prakticky ve všech metrikách (kromě míry okamžitého opuštění) je organické vyhledávání v Googlu. Detailnější rozbor tohoto kanálu má však své limity. Ty jsou způsobeny především nezobrazováním specifitějších dat v Google Analytics. Konkrétně se jedná o možnost zjištění klíčových slov zadávaných uživatelem do vyhledávacího pole, které jsou pro detailnější analýzu stěžejní.

Z obrázku 5.9 lze dále vyčíst nejlépe konvertující kanály nebo zdroje návštěv. Ty lze zjistit za pomoci srovnání konverzních poměrů elektronického obchodu. Jak je vidět, z tohoto pohledu je nejlepším kanálem e-mail, konkrétně občas využívaný newsletter. Tady se také potvrzuje názor odborné veřejnosti, že e-mail marketing patří k nejlépe konvertujícím kanálům. Jistý potenciál v sobě mají i další kanály a zdroje návštěv, avšak jedná se především o další vyhledávače, u kterých se opět vyskytuje problém s nezobrazováním zadávaných dotazů v Google Analytics.

5.2.2 Rozdělení zdrojů návštěv v závislosti na dni v týdnu

Zdroje návštěv	Den v týdnu							
	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Celkový součet
E-mail								
Uživatelé	71	68	203	109	49	24	38	562
Návštěvy	104	88	267	149	96	27	56	787
Míra okamžitého opuštění	36,54%	29,55%	39,33%	30,20%	32,29%	40,74%	41,07%	35,67%
Transakce	6	1	10	8	6	1	3	35
Tržby	10 096,12 Kč	742,90 Kč	12 256,21 Kč	18 387,71 Kč	8 051,78 Kč	846,57 Kč	3 318,11 Kč	53 699,40 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	5,77%	1,14%	3,75%	5,37%	6,25%	3,70%	5,36%	4,48%
Facebook – PPC								
Uživatelé	517	512	542	507	560	543	615	3796
Návštěvy	545	541	574	540	599	570	654	4023
Míra okamžitého opuštění	62,02%	62,66%	63,59%	64,81%	62,44%	60,53%	57,03%	61,87%
Transakce	0	0	2	3	5	2	1	13
Tržby	0,00 Kč	0,00 Kč	2 218,34 Kč	3 737,10 Kč	9 061,61 Kč	2 691,58 Kč	2 368,09 Kč	20 076,72 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,00%	0,35%	0,56%	0,83%	0,35%	0,15%	0,32%
Facebook – referral								
Uživatelé	2688	2501	2709	3495	3355	2568	2291	19607
Návštěvy	3181	2931	3262	4331	3852	2869	2578	23004
Míra okamžitého opuštění	53,63%	53,77%	50,43%	51,74%	56,98%	59,64%	54,38%	54,37%
Transakce	26	25	43	48	40	16	18	216
Tržby	32 196,38 Kč	30 982,05 Kč	48 282,62 Kč	77 959,62 Kč	51 642,83 Kč	22 454,40 Kč	25 122,97 Kč	288 640,88 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,82%	0,85%	1,32%	1,11%	1,04%	0,56%	0,70%	0,91%
Google – organic								
Uživatelé	3854	3858	4535	4161	4211	3593	3729	27941
Návštěvy	4654	4717	5707	5257	5107	4299	4418	34159
Míra okamžitého opuštění	46,30%	44,82%	43,60%	43,73%	48,62%	51,55%	48,78%	46,77%
Transakce	94	93	131	91	68	45	58	580
Tržby	128 350,85 Kč	109 646,69 Kč	174 225,26 Kč	126 446,23 Kč	88 777,10 Kč	59 213,42 Kč	91 550,73 Kč	778 210,27 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,02%	1,97%	2,30%	1,73%	1,33%	1,05%	1,31%	1,67%
Instagram – referral								
Uživatelé	873	1052	1363	1514	1199	881	937	7819
Návštěvy	957	1154	1522	1717	1294	940	1008	8592
Míra okamžitého opuštění	22,15%	26,43%	23,72%	27,90%	28,36%	26,38%	23,71%	25,52%
Transakce	4	12	10	5	4	2	6	43
Tržby	5 303,77 Kč	16 035,49 Kč	10 054,28 Kč	7 432,17 Kč	4 184,39 Kč	3 555,90 Kč	6 022,20 Kč	52 588,20 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,42%	1,04%	0,66%	0,29%	0,31%	0,21%	0,60%	0,50%
Instagram – Stories								
Uživatelé	576	660	985	1035	858	821	875	5810
Návštěvy	599	673	1013	1069	889	853	902	5998
Míra okamžitého opuštění	64,77%	68,20%	68,61%	72,78%	75,48%	69,28%	70,95%	70,01%
Transakce	0	1	2	4	3	2	2	14
Tržby	0,00 Kč	1 668,21 Kč	1 401,14 Kč	3 255,78 Kč	3 898,77 Kč	2 263,65 Kč	2 358,35 Kč	14 845,90 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,15%	0,20%	0,37%	0,34%	0,23%	0,22%	0,22%

Obrázek 5.10 Rozdělení zdrojů návštěv v závislosti na dni v týdnu

V této analýze byly zohledněny pouze nejfrekventovanější zdroje návštěv a kanály, které značka ke své komunikaci primárně používá. Kompletní tabulka všech zdrojů návštěv je uvedena v příloze 3.

V kapitole 5.1.5 bylo uvedeno, že obecně nejvýkonnějšími dny jsou pondělí, středa a čtvrtek. Na základě hodnot z obrázku 5.10 lze toto tvrzení z větší části potvrdit i při jejich závislosti na konkrétním zdroji návštěv. Tvrzení platí pro metriky akviziční a obchodní, avšak pro konverzní poměr, který patří mezi metriky chování a určuje efektivitu stránek, toto tvrzení neplatí, jeho hodnoty jsou totiž různé u jednotlivých dní a zdrojů návštěv.

Na základě této analýzy lze dále určit, kdy přibližně startují nebo jsou zesilovány jednotlivé placené i neplacené marketingové kampaně. Například pro e-mail budou

pravděpodobně dny rozesílání newsletterů úterý večer nebo středa. Lze to vyvodit z metrik uživatelé a návštěvy, které ve středu dosahují nejvyšších hodnot. U Instagramu zase platí, že neplacená kampaň bude nejintenzivnější uprostřed týdne. Na druhou stranu PPC reklama na Facebooku bude pravděpodobně běžet kontinuálně celý týden bez změny intenzity.

Obecný výrok z podkapitoly 5.1.5 lze potvrdit i pro nejméně efektivní období. Při pohledu na obrázek 5.10 je zřejmé, že rozdělení návštěvnosti a výkonu dle zdrojů nemá vliv na určení nejméně efektivního období týdne, u všech zdrojů návštěv se totiž jedná o víkend, což platilo i při rozboru efektivit jednotlivých dní v týdnu bez klasifikovaných zdrojů.

5.2.3 Rozdělení zdrojů návštěv závislosti na zařízení návštěvníka

Zdroje návštěv	Zařízení		Celkový součet
	desktop	mobile	
E-mail			
Uživatelé	311	71	390
Návštěvy	528	241	787
Míra okamžitého opuštění	29,17%	47,30%	45,86%
Transakce	30	4	35
Tržby	47 717,46 Kč	4 452,11 Kč	53 699,40 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	5,68%	1,66%	4,30%
Facebook – PPC			
Uživatelé	35	3220	3341
Návštěvy	114	3808	4023
Míra okamžitého opuštění	57,89%	61,95%	59,42%
Transakce	5	8	13
Tržby	6 083,48 Kč	13 993,24 Kč	20 076,72 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	4,39%	0,21%	1,53%
Facebook – referral			
Uživatelé	6367	8969	15575
Návštěvy	10926	11729	23004
Míra okamžitého opuštění	41,95%	65,73%	53,28%
Transakce	137	76	216
Tržby	187 345,64 Kč	98 802,14 Kč	288 640,88 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,25%	0,65%	0,92%
Instagram – refferal			
Uživatelé	429	6082	6572
Návštěvy	640	7878	8592
Míra okamžitého opuštění	27,34%	25,58%	27,10%
Transakce	3	40	43
Tržby	3 294,10 Kč	49 294,09 Kč	52 588,20 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,47%	0,51%	0,33%
Instagram – Stories			
Uživatelé	34	5131	5193
Návštěvy	37	5932	5998
Míra okamžitého opuštění	83,78%	70,30%	75,50%
Transakce	1	13	14
Tržby	753,90 Kč	14 092,00 Kč	14 845,90 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,70%	0,22%	0,97%

Obrázek 5.11 Rozdělení zdrojů návštěv v závislosti na zařízení návštěvníka

V tomto bodě budou zkoumány pouze sociální sítě a e-mailing jakožto dva primární zdroje návštěv, do kterých značka GWC investuje a desktop a mobilní zařízení, protože se jedná o nejpoužívanější zařízení. Kompletní tabulka se všemi zdroji návštěv a zařízeními je obsahem přílohy 4.

Jak je možné vidět na obrázku 5.11 i při klasifikaci návštěvnosti dle zdrojů se potvrzuje fakt, že pravděpodobně existují nedostatky v responzivním zobrazení stránky, které mohou být důvodem vyšší míry okamžitého opuštění stránky nebo překážkou pro nakupování. Vyšší míra okamžitého opuštění zde nebude způsobena údaji zkreslenými přístupy uživatelů z cizích zemí, protože na obrázku 5.11 jsou uvedeny pouze návštěvy z kampaní ze sociálních sítí a e-mailu, u kterých takový dosah nelze předpokládat.

Na základě srovnání hodnot u desktopů a mobilů lze i tady konstatovat, že mobily mají pro GWC velký potenciál. Kromě e-mailu je všude jasně vidět, že se na stránky GWC vstupuje primárně z mobilů. U některých zdrojů návštěv je rozdíl mezi desktopy a mobily markantní (PPC, stories). Jak již bylo zmíněno v podkapitole 5.1.4, tento rozdíl se ovšem projevuje pouze v akvizičních metrikách, nikoliv v obchodních, což je z hlediska výkonu problém.

U e-mailových kampaní je situace opačná, ne však z pohledu potenciálu. I když to údaje na obrázku 5.11 nepotvrzují, e-mail má na mobilech také jistý potenciál, ale newslettery se tomu musí nejprve přizpůsobit, k čemuž zatím pravděpodobně nedošlo, což také ukazuje počet uživatelů, kteří si e-mail zobrazili na mobilu a proklikli se na stránky. Je jich zhruba 4× méně než těch, kteří se proklikávali z desktopového zařízení. Na základě těchto hodnot lze předpokládat, že se newsletter na mobilech nezobrazuje správně, tzn., není responzivní. Uživatelé tedy v tomto případě mají v potenciální konverzní trase dvě překážky, a to problém se správným zobrazením newsletteru, a pokud se prokliknou, tak i se správným zobrazením stránek. Co se týče porovnání hodnot mezi desktopem a mobilem, desktopová zařízení jsou u tohoto zdroje ve všech metrikách efektivnější.

5.3 Analýza atribučních modelů

Z hlediska výzkumu je tato kapitola nejdůležitější, jejím účelem je totiž zjistit míru optimalizace rozpočtu značky GWC do online marketingové komunikace, což představuje hlavní cíl celé práce. Nejprve ale dochází ke srovnání všech modelů a potvrzení změn hodnot vlivem změny atribučního modelu. Poté je analyzován výchozí atribuční model prvního nepřímého prokliku z pohledu obchodních metrik a ukazatelů CPA a ROAS. A teprve poté jsou srovnány tři dvojice modelů, které byly vybrány na základě potenciálního využití. Jednou ze srovnávaných dvojic je právě výchozí a vlastní model.

5.3.1 Srovnání všech zkoumaných atribučních modelů

Zdroje návštěv	Výchozí	Poslední interakce	První interakce	Lineární	S nárůstem v čase	Založeno na pozici	Vlastní
Direct	4004,59%	10662,38%	5617,32%	9433,53%	9988,36%	8582,14%	7843,54%
E-mail	457,65%	313,95%	108,72%	155,18%	170,79%	193,40%	204,11%
Facebook – PPC	70,19%	39,95%	94,25%	55,87%	43,96%	62,78%	51,39%
Facebook – referral	1333,78%	714,23%	929,40%	746,65%	721,53%	793,92%	925,19%
Google – organic	7878,70%	3592,64%	7955,28%	4736,85%	4347,94%	5420,84%	5790,09%
Instagram – referral	334,19%	212,30%	314,72%	258,27%	232,71%	262,17%	298,96%
Instagram – stories	43,91%	16,28%	40,31%	26,95%	25,08%	28,43%	38,22%
Ostatní – organic	180,24%	152,66%	233,10%	184,66%	172,67%	188,44%	176,85%
Seznam – organic	127,15%	39,29%	102,67%	57,22%	52,67%	52,58%	75,58%
Průměr	1603,38%	1749,30%	1710,64%	1739,47%	1750,64%	1731,63%	1711,55%

Obrázek 5.12 Srovnání ukazatele ROAS mezi zkoumanými modely

Cílem této podkapitoly je ukázat, že změna atribučního modelu a s ním způsob přerozdělování kreditu jednotlivým interakcím na konverzních trasách má vliv na změnu počtu konverzí, hodnot konverzí a ukazatele ROAS. Toto je patrné při pohledu na obrázek 5.12, který ukazuje srovnání všech v tuto chvíli reálně použitelných modelů pro analýzu marketingové komunikace značky GWC. U tohoto jednoduchého rozboru je důležité mít na paměti, že na jeho základě nelze určit nejvhodnější atribuční model, k čemuž by mohly svádět průměrné hodnoty metriky ROAS u jednotlivých atribučních modelů, nýbrž platí, že nejvhodnější model by se měl určit na základě marketingové strategie. Nelze zvolit marketingovou strategii na základě srovnání atribučních modelů, kromě toho všechny základní atribuční modely nepracují při rozdělování kreditu s důležitostí jednotlivých zdrojů návštěv, a proto jsou také výsledky dosti zkreslené, což je druhým velkým problémem tohoto srovnání. Srovnání hodnot ukazatele ROAS tedy opravdu slouží pouze k potvrzení, že se hodnoty konverzí a tím pádem i ukazatele ROAS vlivem atribučního modelu mění.

Zdroje návštěv	Výchozí	Poslední interakce	První interakce	Lineární	S nárůstem v čase	Založeno na pozici	Vlastní
Direct	269	717	365	624	666	569	515
E-mail	35	21	12	9	15	16	18
Facebook – PPC	12	5	18	112	7	11	8
Facebook – referral	202	105	142	306	107	120	139
Google – organic	512	229	517	31	278	350	377
Instagram – referral	42	25	40	9	27	32	37
Instagram – stories	14	5	12	15	8	9	11
Ostatní – organic	13	11	16	13	12	13	13
Seznam – organic	11	4	9	6	5	6	8
Součet	1110	1122	1131	1125	1125	1126	1126

Obrázek 5.13 Srovnání počtu konverzí mezi zkoumanými modely

Při prvním pohledu na obrázek 5.13 je vidět rozdíl v celkovém počtu konverzí u jednotlivými modely. Jedná se o nepřesnost, která je způsobena odlišným způsobem rozdělováním kreditu u každého modelu a nezkoumání málo konverzních zdrojů návštěv. U výchozího modelu se navíc k těmto nepřesnostem přidal problém s přiřazováním konverzí

platební bráně, který se zpětně nepodařilo odstranit, a proto je také celkový počet konverzí u výchozího modelu výrazně nižší než u ostatních modelů. Nicméně ani jedna z těchto chyb se příliš nepromítla do hodnot konverzí, což ukazuje obrázek 5.14, který srovnává celkové hodnoty konverzí všech zkoumaných modelů, a nedošlo tak ani k velkému zkreslení dat.

Atribuční model	Výchozí	Poslední interakce	První interakce	Lineární	S nárůstem v čase	Založeno na pozici	Vlastní
Celkové tržby	1 479 284,61 Kč	1 498 209,53 Kč	1 509 383,31 Kč	1 498 199,32 Kč	1 500 185,32 Kč	1 500 506,48 Kč	1 502 865,74 Kč

Obrázek 5.14 Srovnání celkových hodnot konverzí všech zkoumaných modelů

Na rozdíl od srovnání ukazatelů ROAS má srovnání počtu konverzí u některých modelů jistou vypovídací hodnotu – tou je u modelů možnost zjištění, jaké zdroje návštěv nejčastěji otevírají konverzní trasy (model první interakce) a naopak jaké zdroje návštěv konverzní trasy nejčastěji zavírají (poslední interakce nebo výchozí model). Z obrázku 5.13 plyne, že nejlepšími zdroji návštěv otevírající konverzní trasy jsou Google - organic, Direct a Facebook - referral. Tato skutečnost byla také zohledněna při tvorbě vlastního atribučního modelu. Na druhou stranu konverzní trasy nejlépe uzavírají, při uvažování výchozího modelu posledního nepřímého prokliku, ty samé zdroje návštěv, jen v jiném pořadí. Nutno zmínit, že zavírání konverzních tras se 100% přiřazením kreditu poslednímu zdroji návštěv není tak cennou informací jako otevírání konverzních tras, což také vyplývá z možností pro využití daných atribučních modelů.

5.3.2 Model posledního nepřímého prokliku (výchozí model)

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	269	351 263,82 Kč	8 771,52 Kč	32,61 Kč	4004,59%
E-mail	35	53 699,44 Kč	11 733,80 Kč	335,25 Kč	457,65%
Facebook – PPC	12	19 239,54 Kč	27 412,49 Kč	2 284,37 Kč	70,19%
Facebook – referral	202	270 439,06 Kč	20 276,21 Kč	100,38 Kč	1333,78%
Google – organic	512	691 081,93 Kč	8 771,52 Kč	17,13 Kč	7878,70%
Instagram – referral	42	51 751,85 Kč	15 485,96 Kč	368,71 Kč	334,19%
Instagram – stories	14	14 845,87 Kč	33 808,69 Kč	2 414,91 Kč	43,91%
Ostatní – organic	13	15 809,76 Kč	8 771,52 Kč	674,73 Kč	180,24%
Seznam – organic	11	11 153,35 Kč	8 771,52 Kč	797,41 Kč	127,15%
Součet/Průměr	1110	1 479 284,61 Kč	143 803,24 Kč	780,61 Kč	1603,38%

Obrázek 5.15 Hodnoty analyzovaných metrik modelu posledního nepřímého prokliku

V této podkapitole bude čtenář blíže seznámen s hodnotami modelu posledního nepřímého prokliku, který bude také sloužit jako výchozí model pro vzájemná srovnání vybraných modelů. Nejdůležitější metrikou na obrázku 5.15 je ROAS, která ukazuje, jak se daný zdroj návštěv vyplatil. Na základě těchto hodnot lze říci, že se většina kanálů i

konkrétních zdrojů návštěv vyplatila – Google - organic a přímá návštěvnost dokonce s obrovskou návratností. Nicméně, jak již bylo v této podkapitole zmíněno, hodnoty u přímé návštěvnosti a vyhledávačů mohou být vlivem problémů s přesným určením nákladů zkreslené, a proto není zcela jasné, jestli se do těchto kanálů opravdu vyplatí investovat. U vyhledávačů je navíc opět problém s nezobrazováním klíčových slov, jejichž hledanost by o případných investicích měla rozhodnout.

Zbytek kanálů i konkrétních zdrojů návštěv by již měl reflektovat skutečnost a většina se jich v tomto modelu vyplatila. Jediné, které se nevyplatily, byly Facebook – PPC a Instagram – stories. Tyto dva zdroje také nebyly výhodné z hlediska ukazatele CPA, který určuje náklady na jednu konverzi.

5.3.3 Srovnání výchozího modelu a modelu první interakce

Zdroje návštěv	ROAS – výchozí model	CPA – výchozí model	ROAS – první interakce	CPA – první interakce	Procentuální změna
Direct	4004,59%	32,61 Kč	5617,32%	16,97 Kč	140,27%
E-mail	457,65%	335,25 Kč	108,72%	977,82 Kč	23,76%
Facebook – PPC	70,19%	2 284,37 Kč	94,25%	1 522,92 Kč	134,29%
Facebook – refferal	1333,78%	100,38 Kč	929,40%	142,79 Kč	69,68%
Google – organic	7878,70%	17,13 Kč	7955,28%	24,03 Kč	100,97%
Instagram – refferal	334,19%	368,71 Kč	314,72%	387,15 Kč	94,17%
Instagram – stories	43,91%	2 414,91 Kč	40,31%	2 817,39 Kč	91,80%
Ostatní – organic	180,24%	674,73 Kč	233,10%	548,22 Kč	129,33%
Seznam – organic	127,15%	797,41 Kč	102,67%	974,61 Kč	80,75%
Průměr	1603,38%	780,61 Kč	1710,64%	823,54 Kč	96,11%

Obrázek 5.16 Srovnání výchozího atribučního modelu a modelu první interakce

První model, jehož hodnoty jsou porovnány s výchozím modelem prvního nepřímého prokliku, je model první interakce, jedná se tedy o srovnání hodnot u modelů, které zjišťují, jaké kanály nebo zdroje návštěv nejvíce zavírají (výchozí model) a otevírají (model první interakce) konverzní trasy. Jak již bylo zmíněno, model první interakce by se měl využít zejména při zavádění značky na trh a budování povědomí, je tedy možné jej mimo jiné využít k expanzi na zahraniční trhy, o což může značka GWC za čas usilovat, a právě z důvodu jeho možného budoucího využití zde bude podrobněji zkoumán.

Jak ukazují hodnoty ukazatele ROAS na obrázku 5.16, zdroje návštěv Direct, Facebook – PPC a Ostatní – organic a Google – organic jsou podhodnoceny a do těchto kanálů a zdrojů by se také mělo investovat na úkor nejvíce nadhodnocených, kterými naopak jsou E-mail, Seznam – Organic a Facebook – refferal. Nicméně, i přes výsledky srovnání ukazatelů ROAS, je nutné přeliv investic u sociální sítě Facebook upravit. Důvodem je velká hodnota ukazatele CPA u Facebook – PPC. Hodnota 1 522,92 Kč by v praxi znamenala,

že pokud by se z celkových investic do placené reklamy na Facebooku odebraly 2 000 Kč a podpořil by se jimi Facebook – refferal, přineslo by to jen jednu konverzi. Kdežto pokud by se investice predisponovaly opačně, konverzí by to přineslo přibližně čtrnáct, což je výhodnější. Proto také bude v tomto případě výhodnější se neřídít pouze ukazatelem ROAS, ale zohlednit i ukazatele CPA.

Z důvodu již několikrát zmiňovaných problémů s přesným určením nákladů u některých zdrojů návštěv a vysoké hodnoty ukazatele CPA u Instagram – stories by se investice z tohoto zdroje návštěv měly přesměrovat jinam. Například do Instagram – refferal.

5.3.4 Srovnání výchozího modelu a modelu založeného na pozici

Zdroje návštěv	ROAS – výchozí model	CPA – výchozí model	ROAS – založeno na pozici	CPA – založeno na pozici	Procentuální změna
Direct	4004,59%	32,61 Kč	8582,14%	15,42 Kč	214,31%
E-mail	457,65%	335,25 Kč	193,40%	733,36 Kč	42,26%
Facebook PPC	70,19%	2 284,37 Kč	62,78%	2 492,04 Kč	89,44%
Facebook – refferal	1333,78%	100,38 Kč	793,92%	168,97 Kč	59,52%
Google – organic	7878,70%	17,13 Kč	5420,84%	25,06 Kč	68,80%
Instagram – refferal	334,19%	368,71 Kč	262,17%	483,94 Kč	78,45%
Instagram – stories	43,91%	2 414,91 Kč	28,43%	3 756,52 Kč	64,74%
Ostatní – organic	180,24%	674,73 Kč	188,44%	674,73 Kč	104,55%
Seznam – organic	127,15%	797,41 Kč	52,58%	1 461,92 Kč	41,36%
Průměr	1603,38%	780,61 Kč	1731,63%	1 090,22 Kč	84,83%

Obrázek 5.17 Srovnání výchozího atribučního modelu a modelu založeného na pozici

Druhým srovnávaným modelem je model založený na pozici. Vybrán byl opět z důvodu praktického využití, které může nastat v situacích, kdy je potřeba představit značku veřejnosti a zároveň na stejných trasách sledovat, které kanály nebo zdroje návštěv tyto cesty nejčastěji uzavírají a které další kanály nebo zdroje návštěv mají na konverze také vliv. Tento model může být využit opět při expanzi na zahraniční trhy.

Z hodnot ukazatele ROAS z obrázku 5.17 je patrné, že by se opět mělo nejvíce investovat do přímých zdrojů návštěv (Direct) a do méně důležitých vyhledávačů (Ostatní – organic), opět na úkor E-mailu, Seznam – organic a Facebook – refferal. Nově je možné k těmto nadhodnoceným zdrojům návštěv přidat i Google – organic a Facebook – PPC. Nicméně, opět kvůli problémům s náklady a vysokou hodnotou ukazatele CPA, je možné podpořit Facebook – refferal i přes jeho nadhodnocení, na úkor Facebook – PPC nebo jiného vhodného kanálu či zdroje. To samé platí i u kanálu Instagram, tzn., i když jsou oba jeho zdroje návštěv podhodnoceny, je možné vzhledem k vyšší hodnotě ukazatele CPA a nižší hodnotě ukazatele ROAS investovat více do Instagram – refferal a méně do Instagram – stories.

5.3.5 Srovnání výchozího a vlastního modelu

Zdroje návštěv	ROAS – výchozí model	CPA – výchozí model	ROAS – vlastní model	CPA – vlastní model	Procentuální změna
Direct	4004,59%	32,61 Kč	7843,54%	17,03 Kč	195,86%
E-mail	457,65%	335,25 Kč	204,11%	651,88 Kč	44,60%
Facebook – PPC	70,19%	2 284,37 Kč	51,39%	3 426,56 Kč	73,22%
Facebook – refferal	1333,78%	100,38 Kč	925,19%	145,87 Kč	69,37%
Google – organic	7878,70%	17,13 Kč	5790,09%	23,27 Kč	73,49%
Instagram – refferal	334,19%	368,71 Kč	298,96%	418,54 Kč	89,46%
Instagram – stories	43,91%	2 414,91 Kč	38,22%	3 073,52 Kč	87,03%
Ostatní – organic	180,24%	674,73 Kč	176,85%	674,73 Kč	98,12%
Seznam – organic	127,15%	797,41 Kč	75,58%	1 096,44 Kč	59,44%
Průměr	1603,38%	780,61 Kč	1711,55%	1 058,65 Kč	87,84%

Obrázek 5.18 Srovnání výchozího a vlastního atribučního modelu

V této podkapitole dochází k nejdůležitějšímu srovnání, jelikož vlastní model je definován na základě pravidel, která by měla odpovídat marketingové strategii značky.

Na obrázku 5.18 je možné vidět, že i při tomto srovnání je podhodnoceným kanálem Direct, na rozdíl od ostatních srovnání je ale jediným podhodnoceným kanálem, a proto by se při jednoduchém pohledu měla do tohoto kanálu přeměrovat část investic z ostatních kanálů nebo zdrojů návštěv. Na základě stanovení nákladů a dříve provedených srovnání je jasné, že tento pohled je velmi omezený, nabízí se proto vybrat z nadhodnocených kanálů a zdrojů návštěv ty, které jsou vhodné k přerozdělování investic. Takovými kanály jsou E-mail a sociální sítě. I v tomto případě je ale nutné zohlednit ukazatel CPA, protože při pohledu na jeho hodnoty u zmíněných kanálů je možné předpokládat, že směru toku investic bude jiný, než se očekává. Na základě srovnání hodnota ROAS a CPA by se tedy mělo více investovat do Facebook – refferal a Instagram – refferal na úkor placené reklamy, reklamy ve stories a e-malingu.

6 Návrhy a doporučení

V prvních dvou podkapitolách této části jsou stanovena obecná doporučení pro současnou marketingovou komunikaci, která vycházejí z první fáze výzkumu. Dochází také k řešení dílčího cíle práce, který s prvotní analýzou online marketingové komunikace souvisí.

6.1 Analýza zákazníků

Na základě analýzy zákazníků dle věku a pohlaví z předchozí kapitoly je možné říct, že **online marketingová komunikace** značky je skutečně **správně zacílená**. Potvrzuje to vysoká výkonnost věkových skupin 18–24 let a 25–34 let u uživatelů ženského pohlaví. Během těchto analýz bylo také zjištěno, že muži vzhledem k zaměření komunikace představují jistý potenciál, a to konkrétně muži ve věkových skupinách 18–24 let a 25–34 let. Proto se doporučuje komunikaci více zaměřit také na muže v daných věkových skupinách.

Kromě problémů se zavádějícím názvem značky bylo prostřednictvím analýzy geografických údajů zjištěno, že značka GWC má jistý **potenciál** na **zahraničních evropských trzích**, což dokazuje počet transakcí a hodnota tržeb v daných státech. Z pohledu těchto metrik jsou nejperspektivnějšími trhy anglický, německý a rakouský. Na vstup na zahraniční trh je ovšem nutné značku pořádně připravit ve všech ohledech. To mimo jiné zahrnuje spuštění příslušné cizojazyčné mutace a úpravu současné online marketingové komunikace. Vzhledem k aktuálnímu stavu, kdy jsou již nyní transakce generovány ze zahraničních zemí, by cizojazyčná mutace měla být prioritou.

Další doporučení vyplývá z analýzy zařízení uživatelů a je jím **úprava responzivního designu**. Bylo totiž zjištěno, že i když na stránky přes mobilní zařízení vstupuje přibližně 2× více uživatelů, počet transakcí a hodnota tržeb je u nich nižší než u desktopových zařízení, což může značit právě problémy s responzivním designem. Tomuto doporučení by měla být přisouzena velká váha z důvodu úzké vazby online marketingové komunikace na webové stránky.

Online marketingová komunikace by měla probíhat nejvíce na **začátku týdne** a nejintenzivněji ve **středu**, protože v tyto dny jsou uživatelé nejaktivnější a dochází k nejvíce objednávkám. Posilovat propagaci produktů pak není nutné o víkendu, kdy jsou naopak uživatelé nejméně aktivní. Vyplývá to z analýzy výkonnosti jednotlivých dní.

6.2 Analýza návštěvnosti

Jediným novým doporučením, které je možné na základě analýz z podkapitoly 5.2 stanovit, je **přizpůsobení** zasílaných **newsletterů mobilním zařízením**, což by se poté mělo projevit na jejich výkonnosti na těchto zařízeních. Další informace plynoucí z provedených analýz jen potvrzují již stanovená doporučení nebo budou zmíněny níže vzhledem k detailnějšímu rozboru zdrojů návštěv v následující kapitole.

6.3 Model první interakce

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3.3, tento model je vhodné použít při budování povědomí, což může být pro značku GWC užitečné při vstupu na zahraniční trhy. Pokud by se expanze v budoucnu uskutečnila a na zahraničních trzích by se využívaly zkoumané online marketingové kanály a zdroje návštěv, měla by se značka řídit následujícími doporučeními. Nicméně je důležité dopředu zanalyzovat, jestli zahraniční trh nemá jiná pravidla a jestli na něm budou využité kanály a zdroje fungovat tak jako na českém a slovenském trhu. Již nyní je jisté, že na zahraničních trzích nebude fungovat zdroj návštěv Seznam – organic.

Ze srovnání výchozího modelu a modelu první interakce vyplynulo, že **investice** by měly **směřovat do** kanálu Direct a zdrojů návštěv Facebook – refferal, Ostatní – organic, **Google – organic** a Instagram – refferal, naopak méně by se mělo investovat do e-mailingu, Seznam – organic, Facebook – PPC a Instagram – stories. Nicméně přelévání investice u přímé návštěvnosti a vyhledávačů není v této situaci prakticky možné, protože jejich náklady jsou jednoduše tvořeny pro všechny stejným nákladem, tudíž pokud by se jednomu ubralo, muselo by se ubrat i ostatním. Pro vyhledávače navíc platí několikrát zmiňovaný problém se skrýváním klíčových slov, na jejichž základě je možné rozhodnout, jestli organickou návštěvnost podporovat, proto prvním doporučením je začít sledovat klíčová slova, přes která se vstupuje na stránky GWC, a na jejich základě určit, jestli SEO podpořit na úkor zdrojů návštěv, do kterých se investuje i nad rámec základu. Těmito zdroji návštěv jsou e-mailing, Facebook – PPC nebo Instagram – stories. Na úkor těchto tří zdrojů lze určitým způsobem **podpořit i Direct**, například krátkou offline marketingovou kampaní. Je ale možné, že tato kampaň bude mít vliv i na jiné kanály, a vzhledem k obecně známému pravidlu přelévání návštěvnosti nelze jednoznačně určit, jestli její vliv bude pozitivní či negativní. Na **úkor e-mailingu, Facebook – PPC a Instagram – stories** by se také měl **podpořit Facebook – refferal a Instagram – refferal**, například vyšším počtem příspěvků, jiným umístěním

reklamy a copywritingem, který bude v případě vstupu na zahraniční trhy určitě nutné podpořit. V případě Instagramu by to znamenalo podporovat značku jinde než ve stories.

Pro budování povědomí je možné **využít** i zcela **nový kanál**, do kterého by se přesunula část investic z již využitých kanálů nebo zdrojů. Takovýmto kanálem může být například PPC reklama v Googlu či jiném zahraničním vyhledávači nebo video reklamy na serveru Youtube.com.

6.4 Model založený na pozici

Druhým srovnávaným modelem byl model založený na pozici. Také tento model je vhodné použít při expanzi na zahraniční trhy s tím rozdílem, že podnikatel bude mít již při vstupu na trh zájem sledovat, které zdroje návštěv mají na konverze také vliv a které zdroje návštěv konverzní trasy nejčastěji uzavírají. Vzhledem k tomu, že tento model má praktické využití opět při expanzi na zahraniční trhy, platí i tady obecné doporučení o pravidlech trhu a efektivitě některých kanálů.

I v tomto případě by se z hlediska ukazatele ROAS a ukazatele CPA mělo nejvíce **investovat do** kanálu **Direct** a zdrojů návštěv Ostatní – organic, **Facebook – refferal** a **Instagram – refferal** na úkor e-mailingu, Seznam – Organic, Facebook – PPC a Instagram – stories. Doporučení jsou v tomto případě stejná jako u předchozího srovnání. U vyhledávačů je opět problém s klíčovými slovy, a proto nelze jednoznačně říct, jestli by se SEO mělo podpořit. Direct by se měl podpořit offline kampaní na **úkor e-mailingu, Facebook – PPC** nebo **Instagram – stories**, i když nelze jednoznačně říct, jestli kampaň bude mít efekt pozitivní či negativní, pravděpodobně však ovlivní i jiné kanály. U sociálních sítí by rozdělení investic mělo proběhnout na stejném principu jako u předchozího srovnání. I zde je pak možné **využít** zcela **nový kanál**, kterým může být opět PPC reklama v Googlu či video reklama na Youtube.com.

6.5 Vlastní model

Tato část je z hlediska návrhů a doporučení nejdůležitější, jelikož pracuje s modelem, který by dle stanovených pravidel měl odpovídat aktuální marketingové strategii značky GWC. Na základě analýzy srovnání tohoto a výchozího modelu, která je uvedena v podkapitole 5.3.5, lze říci, že **rozpočet** do online marketingové komunikace značky GWC

není optimalizovaný, a to z důvodu výskytu podhodnocených a nadhodnocených kanálů nebo zdrojů návštěv.

U tohoto srovnání je jediným podhodnoceným kanálem Direct. Do tohoto kanálu by se při uvažování pouze ukazatele ROAS a jednoduchém pohledu na náklady mělo investovat na úkor všech ostatních kanálů nebo zdrojů návštěv. Nicméně, jak je patrné z předchozích srovnání, doporučení berou v úvahu i ukazatel CPA a širší pohled na skladbu nákladů, a proto se také zvyšování investic bude týkat i některých nadhodnocených kanálů nebo zdrojů návštěv, například opět **Facebook – refferal** a **Instagram – refferal**, do kterých by se měla **převést část rozpočtu ze zdrojů návštěv Facebook – PPC, Instagram – stories a E-mail**. Důvodem je avizované zohlednění ukazatele CPA a širší pohled na skladbu nákladů. I zde by za zvážení stály investice do organického vyhledávání ve vyhledávači Google, i když je tento zdroj návštěv také nadhodnocen. Kritériem je opět ukazatel CPA a jeho nízká hodnota, která znamená, že i relativně malá investice přinese vyšší počet konverzí, než by tomu bylo například u e-mailingu. Nicméně i zde se musí nejprve zanalyzovat vstupy na stránky prostřednictvím klíčových slov a teprve poté rozhodnout o investicích do SEO. Podporu organické návštěvnosti z ostatních vyhledávačů není nutné řešit z důvodu jejich nízké efektivity.

Značka GWC by také mohla začít **využívat i jiné online marketingové kanály**, do kterých by se přesunula část rozpočtu z těch aktuálně využívaných, které nejsou tolik efektivní. Takovými kanály může být placená reklama v Google nebo Seznamu nebo opět videoreklama na Youtube.com. Při přesunu investic do nových kanálů je ale nutné dbát na kontrolu jejich efektivity v porovnání s těmi, kterým byly investice sníženy.

Optimalizace rozpočtu v tomto případě není možná z toho důvodu, že se jedná o experimentální model, u kterého je nutné dlouhodobé sledování vlivu provedených změn.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo určit, jestli jsou **výdaje do jednotlivých kanálů online marketingové komunikace značky GWC optimální z pohledu návratnosti investic**. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí **atribuční analýzy multikanálové kampaně**, ve které se hlouběji zkoumal speciální atribuční model navržený pro účel této práce, který zohledňoval aktuální marketingovou strategii značky GWC. Hlubší analýze byly podrobeny také dva základní atribuční modely (první interakce a založeno na pozici), a to z důvodu perspektivy jejich budoucího využití. Atribuční analýze multikanálové kampaně předcházelo **zkoumání současné online marketingové komunikace**, jejího stavu, přesnosti zacílení a potenciálu, což představovalo **dílčí cíl práce**. K dosažení obou cílů byla využita data, která za zkoumané období shromažďoval analytický nástroj Google Analytics.

Na základě analýzy současné online marketingové komunikace bylo zjištěno, že **marketingová komunikace je správně zacílená** a má jistý potenciál, čímž bylo dosaženo dílčího cíle práce. Potenciál marketingové komunikace navíc potvrdila i atribuční analýza multikanálové kampaně. Z analýzy také vyplynula určitá doporučení týkající se právě potenciálu online marketingové komunikace. Ta spočívala v **zaměření se** v online propagaci i na **muže** ve věku **18–34 let** a v **možné expanzi na zahraniční evropské trhy**. Pro expanzi je ovšem velmi důležitá příprava, která by mimo jiné měla zahrnovat **cizojazyčnou mutaci**, což bylo dalším doporučením. **Komunikace** by pak měla probíhat výhradně na **začátku týdne**, kdy jsou uživatelé, dle analýzy dnů v týdnu, nejaktivnější a uskutečňují nejvíce konverzí. Jejich aktivita je naopak nejnižší **o víkendu**, komunikace by tedy v tuto část týdne měla být **nejméně intenzivní**. Poslední doporučení se týká **responzivního zobrazení** webových **stránek** značky a **newsletterů**. Bylo prokázáno, že stránky i newslettery zcela nenaplňují svůj potenciál z hlediska výkonu na mobilní zařízení. Je tak pravděpodobné, že se na stránkách a v newsletterech nachází chyby v responzivním designu, které by bylo vhodné opravit.

Další doporučení se již týkají výsledků atribuční analýzy multikanálové kampaně. Z analýzy vlastního atribučního modelu provedené srovnáním s výchozím modelem nepřímého prokliku vyplynulo, že **rozpočet** značky GWC do online marketingové komunikace **není optimalizovaný**, čímž se dosáhlo hlavního cíle práce. Určit optimální výši rozpočtu nebylo možné z důvodu nutnosti dlouhodobého sledování vlivu provedených změn, nicméně byla stanovena obecná doporučení, s jejichž pomocí by k optimalizaci během času mělo dojít. Těmi nejzásadnějšími je **snížení investic do e-mailingu, reklamy ve stories a PPC reklamy**

na **Facebooku** a těmito investicemi **podpořit** zdroje návštěv **Facebook – refferal, Instagram – refferal a Direct**. Lze podpořit i organickou návštěvnost z Googlu, ale u tohoto kanálu je nejprve nutné zanalyzovat vstupy přes klíčová slova. Je také možné **investovat** do zcela **nových online marketingových kanálů**, nicméně jako u všech je i u těch nových důležité sledovat efektivitu prováděných změn.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. BOOKBOON. *Affiliate marketing*. Brno: The internet marketing academy ventus publishing aps, 2011. ISBN 9788776818692.
4. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
5. CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-802-5122-310.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-807-2612-376.
7. GOLDSCHMIDT, Simon, Sven JUNGHAGEN a Uri HARRIS. *Strategic affiliate marketing*. Northampton, MA, USA: E. Elgar Pub., c2003. ISBN 978-1843763901.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
11. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4743-851.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
13. KAUSHIK, Avinash a Mattias BEHRER. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
14. KOLEKTIV, AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5141-557.

15. KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0132102926.
16. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
17. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
18. KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
19. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
20. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 9780273773221.
21. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
22. ŠTĚDRŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
23. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
24. VOJTĚŠEK, Jiří. *Internet a jeho služby*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012. ISBN 9788074742176.
25. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

26. PALMER, Jonathan W. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*. 2002, 13(2), 151-167. ISSN 1526-5536.
27. WOLNY, Julia a Claudia MUELLER. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*. 2013, 29(5/6), 562–583.

Internetové zdroje

28. 24 Development. *E-marketing* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:
<https://www.24development.cz/webove-stranky/e-marketing>
29. Acomware. *Jak na automatizaci emailingu – díl druhý* [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-na-automatizaci-emailingu-dil-druhy/>
30. Acomware. *Jak na automatizaci emailingu – díl první* [online]. [cit. 2018-02-14].
Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-na-automatizaci-emailingu-dil-prvni/>
31. Adaptic. *E-shop* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
32. Adaptic. *Použitelnost webu* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu>
33. AG Production. *Co je to video postprodukce?* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:
<http://agproduction.cz/co-je-postprodukce/>
34. Aktuálně.cz. *H&M spouští novou značku, e-shop už funguje i v Česku. Nabízí dražší oblečení i věci do domácnosti* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z:
<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/hm-spousti-novou-znacku-e-shop-uz-funguje-i-v-cesku-nabizi-d/r~3be777688b1011e7a7fc0025900fea04/>
35. Aktuálně.cz. *První obchod v Česku loni otevřelo 33 značek. Ted' se čeká na Primark nebo Victoria Secret* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z:
<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/prvni-obchod-v-cesku-otevrela-33-znacek-ted-se-ceka-na-primark/r~665b6cf2f2cb11e7988aac1f6b220ee8/>
36. Analytics Help. *About the default attribution models* [online]. [cit. 2018-04-17].
Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1665189?hl=en>
37. Bizible. *All 11 Marketing Attribution Models, Explained* [online]. [cit. 2018-04-17].
Dostupné z: <https://www.bizible.com/blog/marketing-attribution-models-complete-list>
38. Bleeping Computer. *Internet Traffic From Mobile Browsers Exceeds Desktop Traffic for the First Time* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:
<https://www.bleepingcomputer.com/news/software/internet-traffic-from-mobile-browsers-exceeds-desktop-traffic-for-the-first-time/>
39. Campaign Monitor. *How to Use a Welcome Email to Engage Your Subscribers from the Start* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z:
<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2015/08/how-to-use-a-welcome-email-to-engage-your-subscribers-from-the-start/>

40. CDR server. *Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?* [online]. [cit. 2018-02-14].
Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>
41. Clipsan. *Seznam.cz zavedl složku „Hromadné“ a první nepříjemné statistiky pro email marketing* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/seznam-cz-zavedl-slozku-hromadne-prvni-neprijemne-statistiky-pro-email-marketing/>
42. Converge. *The History of Google Analytics* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://convergeconsulting.org/2016/09/21/infographic-the-history-of-google-analytics/>
43. Czechdesign. *Módní teoretička Jana Máchalová: Trh je přesycen a móda nudí* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/modni-teoreticka-jana-machalova-trh-je-presycen-a-moda-nudi>
44. Česká televize. *Od hlavy až k patě lokální – jde to!* [online]. [cit. 2018-04-17].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11388675211-prvni-republika-ii/10764-udrzitelnost/52211-od-hlavy-az-k-pate-lokalni-jde-to/>
45. České noviny. *Mezičtvrtletní růst české ekonomiky je nejvyšší za víc než 20 let* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mezictvrtletni-rust-ceske-ekonomiky-je-nejvyssi-za-vic-nez-20-let/1522008>
46. Digito.cz. *Jak udělat emailingovou kampaň a hromadně rozeslat emaily dle zákona o SPAMu* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/jak-udelat-emailingovou-kampan-a-hromadne-rozeslat-emaily-dle-zakona-o-spamu>
47. Ekonomický magazín. *Affiliate marketing rostl vloni čtyřikrát rychleji než e-commerce* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/02/affiliate-marketing-rostl-ctyrikrat-rychleji-nez-ecommerce/>
48. E-shop Girls Without Clothes. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2017-11-13].
Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/eshop/>
49. E-shop Girls Without Clothes. *Martin Feix profil* [online]. [cit. 2017-11-13].
Dostupné z: <http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/martin-feix/>
50. Eshop-rychle. *Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat?* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>

51. Evisions. *Video marketing* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:
<https://www.evisions.cz/stitek/video-marketing-cs/>
52. Evisions. *White hat SEO* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z:
<https://www.evisions.cz/stitek/white-hat-seo-cs/>
53. Focus agency. *10 účinných prvků mobilního marketingu* [online]. [cit. 2018-04-01].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html
54. Highjump. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z:
<http://www.highjump.cz/cs/novinky/2017/girls-without-clothes/>
55. Hospodářské noviny. *Efektivita e-mailingových kampaní dosahuje v ČR na lepší výsledky než je celosvětový průměr* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z:
https://ictrevue.ihned.cz/c3-65423850-0ICT00_d-65423850-efektivita-e-mailingovych-kampani-dosahuje-v-cr-na-lepsi-vysledky-nez-je-celosvetovy-prumer
56. Hospodářské noviny. *Na světě je už pět miliard uživatelů mobilních telefonů. Evropa tvoří pouhou desetinu* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://tech.ihned.cz/c1-65774390-na-svete-je-uz-pet-miliard-uzivatelu-mobilnich-telefonu-evropa-tvori-pouhou-desetinu-dominuje-asie>
57. IdeaRocket. *A Video is Worth 1.8 Million Words* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://idearocketanimation.com/4293-video-worth-1-million-words/>
58. Internet World Stats. *World Internet Users and 2018 Population Stats* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
59. Ipodnikatel. *Proč mít firemní webové stránky* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/proc-mit-firemni-webove-stranky.html>
60. Ipodnikatel. *Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií)* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
61. Ipodnikatel.cz. *Nové koncepty prodeje – pop up shop, shop in shop, koncept store* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/nove-koncepty-prodeje-pop-up-shop-shop-in-shop-koncept-store.html>
62. Jagermeister. *Příběhy* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z:
<http://www.jagermeister.cz/cs-cz/prib%C4%9Bhy/my-dear-clothing/>

63. Jak na internet. *Sociální síť* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z:
<https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
64. Jak na internet. *Webové aplikace* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z:
<https://www.jaknainternet.cz/page/1262/webove-aplikace/>
65. Jak psát web. *Použitelnost stránek* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:
<https://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
66. Jak psát web. *Vztah SEO a SEM* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:
<https://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>
67. Jakasi. *Co je porterův model pěti sil?* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z:
<http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
68. Kissmetrics Blog. *Why SEO Is Actually All About Content Marketing* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/seo-is-content-marketing/>
69. KRUTIS, Michal. *Atribuční modely (2/4) – základní atribuční modely* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-2/>
70. KRUTIS, Michal. *Co je to internetový marketing* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing>
71. Lidovky.cz. *Globální módní trh se mění. Lidé už odmítají konzum, říká expertka* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/globalni-modni-trh-meni-lide-uz-odmitaji-konzum-rika-expertka-pul-design.aspx?c=A170822_121907_ln-bydleni_ape
72. Lproduction webdesign. *Webové prezentace* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z:
<http://www.lproduction.cz/webove-prezentace-71.htm>
73. Malamarketingova.cz - Komunikační mix malých a středních firem. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:
<http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
74. Managementmania. *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
75. MarketingPPC. *Tajemství skóre kvality Adwords* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/>
76. Moz. *Search Engine Ranking Factors 2015* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z:
<https://moz.com/search-ranking-factors>
77. Nápověda Adwords. *Cílení reklam podle zájmů publika* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497941>

78. Náповěda Adwords. *Co byste měli vědět o kvalitě reklam* [online]. [cit. 2018-03-25].
Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/156066>
79. Náповěda Adwords. *Kontextové cílení* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z:
<https://support.google.com/adwords/answer/1726458>
80. Netdirect. *7 tipů jak zvýšit počet odbědnávek záchranou zapomenutého košíku* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/92/7-tipu-jak-zvysit-pocet-odbjednavek-zachranou-zapomenuteho-kosiku>
81. Newsfeed.cz. *Jak sociální síť změnily svět?* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z:
<https://newsfeed.cz/jak-socialni-site-zmenily-svet/>
82. Novinky.cz. *Internetové komunikaci dominuje e-mail* [online]. [cit. 2018-03-20].
Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/297210-internetove-komunikaci-dominuje-e-mail.html>
83. Objevit.cz. *Newsletter* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z:
<http://objevit.cz/newsletter-t190295>
84. Occam's Razor by Avinash Kaushik. *Occam's Razor by Avinash Kaushik Digital Marketing and Analytics Blog Multi-Channel Attribution Modeling: The Good, Bad and Ugly Models* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z:
<https://www.kaushik.net/avinash/multi-channel-attribution-modeling-good-bad-ugly-models/>
85. Optimize Smart. *Beginners Guide to Attribution Modelling in Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z:
<https://www.optimizesmart.com/attribution-modeling-case-study-introducing-effective-click-optimization/>
86. Optimize Smart. *Understanding Conversion Credit distribution for Attribution Models in Google Analytics* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z:
<https://www.optimizesmart.com/understanding-conversion-credit-distribution-attribution-models-google-analytics/>
87. Podnikatel.cz. *10 tipů pro zvýšení potenciálu e-mailingových kampaní* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/10-tipu-pro-zvyseni-potencialu-e-mailingovych-kampani/>
88. PPC Profits. *Novinka v AdWords: demografické cílení pro reklamy v obsahové síti* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://ppcprofits.cz/blog/novinka-v-adwords-demograficke-cileni-pro-reklamy-v-obsahove-siti>

89. Project Rehab. *Jak to u nás funguje? Otázky/Odpovědi* [online]. [cit. 2017-11-13].
Dostupné z: <https://loveprojectrehab.com/pages/otazky-odpovedi>
90. Project Rehab. *Osobní příběh osobního designu* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://loveprojectrehab.com/blogs/rehab-mind/osobni-pribeh-osobniho-designu>
91. PROKŮPEK, Václav. *Sociální média a sociální sítě* [online]. [cit. 2018-02-14].
Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>
92. Protišedi.cz. *Zbyněk z My Dear: "Zjistil jsem, že život jde žít vlastně úplně jinak"* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/zbynek-z-my-dear-zjistil-jsem-ze-zivot-jde-zit-vlastne-uplne-jinak>
93. Redbull. *10 českých brandů, které chceš mít ve své Instagram skříni* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/instagram-ucty-brandy-ceske>
94. Redbull. *Martin Feix z Girls Without Clothes: Svět by mě nebavil bez nahatých holek* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/fashion-martin-feix-rozhovor-girls-without-clothes>
95. Redbull. *Z merche módní značkou? Garand Brand ti představí kolaboraci s LaFormelou* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/garand-brand-x-la-formela-drop>
96. Respekt. *Skandální únik z Facebooku není náhoda, sítě o nás mají sbírat data* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/skandalni-unik-z-facebooku-neni-nahoda-site-o-nas-maji-sbirat-data>
97. Robertnemec.com. *Tvorba obsahu* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/tvorba-obsahu/>
98. Sdružení pro internetový rozvoj. *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>
99. Search Engine Land. *What Is Search Marketing?* [online]. [cit. 2018-03-31].
Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-sem>
100. Shopcentrik. *Webové aplikace* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/webove-aplikace.aspx>

101. Shopsys. *Pop-up obchody a jejich využití pro on-line obchodování* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/popup-obchody-a-jejich-vyuziti-pro-online-obchodovani/>
102. Shoptet. *Elektronický marketing* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/elektronicky-marketing>
103. Signaturestore. *Dearfriends* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.signaturestore.cz/dearfriends/>
104. Smartemailing. *Direct email marketing a direct mail* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/direct-email-marketing-a-direct-mail/>
105. Smartemailing. *GDPR ve vašem e-mailingu: nová hrozba za 20 milionů euro?* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/gdpr-ve-vasem-e-mailingu-nova-hrozba-za-20-milionu-euro/>
106. Sova v síti. *Jak se dělá black-hat SEO* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/117/jak-se-dela-blackhat-seo>
107. Statista - The Statistics Portal. *Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars)* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
108. Statista - The Statistics Portal. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions)* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
109. Statista - The Statistics Portal. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
110. Statista - The Statistics Portal. *Which Social Networks Do Advertisers Rely On?* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/4822/social-media-advertising/>
111. Statista - The Statistics Portal. *Worldwide mobile internet advertising revenue of Instagram from 2015 to 2018 (in billion U.S. dollars)* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/448157/instagram-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/>

112. Sun marketing. *Možnosti cílení PPC reklamy ve vyhledávačích* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-textova/moznosti-cileni-ppc>
113. ŠEDIVÝ, Petr. KOLEK, Ondřej. *Rozhovor s Life is Porno: chceme robit, čo nás baví, hlavně žádné pičoviny* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné na <http://www.markething.cz/rozhovor-s-life-is-porno-chceme-robit-co-nas-bavi-hlavne-zadne-picoviny>
114. Topdesigner.cz. *Design webových stránek* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.topdesigner.cz/a-design-webovych-stranek.html>
115. Tyinternety.cz. *Archetypy v marketingu: Část firem se bez osobního přístupu neobejde* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/ostatni/archetypy-marketingu-cast-firem-se-bez-osobniho-pristupu-neobejde/>
116. Tyinternety.cz. *E-mailing – automatické minimum (i) pro nejmenší rozesílatele* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/e-mailing-automaticke-minimum-i-pro-nejemensi-rozesilatele/>
117. Tyinternety.cz. *Průručka marketéra: Proč právě e-mailing – 12 faktů a tipů* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-proc-prave-emailing-12-faktu-a-tipu/>
118. Účty a interní zdroje Gilrs Without Clothes
- Instagram. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/girlswithoutclothes/>
- Facebook. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/girlswithoutclothes/>
- Heureka. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/girlswithoutclothes-cz/recenze/overene>
- Vimeo. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://vimeo.com/girlswithoutclothes>
- Firmy.cz. *Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/12957973-girlswithoutclothes-cz-praha-zizkov.html>

Interní výkaz nákladů

Business manager. *Účet Girls Without Clothes* [online]. [cit. 2018-04-18].

Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

119. UNGR, Pavel. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
120. Včeliště. *Jaké jsou správné cíle obsahových strategií* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/cile-obsahova-strategie/>
121. Včeliště. *Kvalita vítězí nad kvantitou: pište dobré texty s ohledem na SEO* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/kvalita-vitezi-nad-kvantitou-piste-dobre-texty-s-ohledem-na-seo/M>.
122. Včeliště. *Periodická tabulka SEO faktorů od Včeliště.cz* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/periodicka-tabulka-seo-faktoru-od-vceliste-cz/>
123. Veletrhy Brno. *Do3ry – nová značka streetového oblečení* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/life/aktuality/do3ry-nova-znacka-streetoveho-obleceni-o1/>
124. Vimvic. *Jak je důležité mít Affiliate Program?* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/jak-je-dulezite-mit-affiliate-program>
125. Virtuets. *45 Video Marketing Statistics* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.virtuets.com/45-video-marketing-statistics/>
126. W3techs. *Usage of traffic analysis tools for websites* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all
127. Webstrategies. *How Much Should You Budget For Marketing In 2018?* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>
128. Wedos datacentrum. *Co je Internet a jak funguje?* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://datacentrum.wedos.com/a/17/co-je-internet-jak-funguje.html>
129. Wordstream. *An Interactive History of Google AdWords* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/articles/interactive-history-of-adwords>
130. Wordstream. *Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

131. Zaklik.cz. *PPC systémy* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z:
<http://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>
132. Zaklik.cz. *Skóre kvality* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z:
<http://www.zaklik.cz/zaklady/skore-kvality/>
133. ZEMANOVÁ Anna. *Nakoukli jsme Girls Without Clothes pod sukni... a našli jsme tam chlapa*. DOSKOČIL Ondřej, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://markething.cz/girls-without-clothes>.

Seznam zkratek

CPA	Cost per acquisition
CPC	Cost per click
CTA	Call-to-action
CTR	Click-through rate
CTOR	Click-to-open rate
GDPR	General Data Protection Regulation
GLS	General Logistics Systems
GWC	Girls Without Clothes
HD	High-Definition
HTML	HyperText Markup Language
IP	International Protection
PPC	Pay per click
PR	Public relations
ROAS	Return On Advertising Spend
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search engine result page
URL	Uniform Resource Locator

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20. dubna 2018



Bc. Vít Bajgar

Seznam přílohy

Příloha č. 1 – Všechny použité nákladové položky za zkoumané časové období

Příloha č. 2 – Tabulky s hodnotami zkoumaných metrik všech atribučních modelů

Příloha č. 3 – Tabulka všech zdrojů návštěv rozdělených v závislosti na dni v týdnu

Příloha č. 4 – Tabulka všech zdrojů návštěv rozdělených v závislosti na zařízení návštěvníka

Příloha 1 – Všechny použité nákladové položky za zkoumané časové období

Měsíc	Rok	Předmět nákladu	Suma
listopad	2017	Instagram	5 230,29 Kč
listopad	2017	Facebook	5 144,17 Kč
listopad	2017	Sociální síť - neidentifikováno	1 362,57 Kč
listopad	2017	Adobe CC	316,04 Kč
listopad	2017	Mailchimp	779,23 Kč
listopad	2017	Facebook - výplata	3 210,00 Kč
listopad	2017	Focení	1 800,00 Kč
listopad	2017	Vyvolání filmu	135,00 Kč
prosinec	2017	Instagram	11 689,42 Kč
prosinec	2017	Facebook	9 497,92 Kč
prosinec	2017	Sociální síť - neidentifikováno	6 476,17 Kč
prosinec	2017	Líčení kampaně	3 000,00 Kč
prosinec	2017	Hoodie a crewneck - kampaň	61 770,00 Kč
prosinec	2017	Adobe CC	316,11 Kč
prosinec	2017	Kampaň	16 940,00 Kč
prosinec	2017	Kampaň	18 345,00 Kč
prosinec	2017	Mailchimp	1 116,16 Kč
prosinec	2017	Facebook - výplata	5 000,00 Kč
prosinec	2017	Focení kampaně	3 150,00 Kč
leden	2018	Instagram	4 814,96 Kč
leden	2018	Facebok	3 279,48 Kč
leden	2018	Sociální síť - neidentifikováno	1 192,29 Kč
leden	2018	Copywriting	1 500,00 Kč
leden	2018	Facebook - výplata	5 000,00 Kč
leden	2018	Adobe PP	316,11 Kč
leden	2018	E-shop	400,00 Kč
leden	2018	Mailchimp	1 066,90 Kč
leden	2018	E-shop	4 732,03 Kč
únor	2017	E-shop	3 612,89 Kč
únor	2017	E-shop	9 181,00 Kč
březen	2017	E-shop	1 717,18 Kč
březen	2017	E-shop	2 000,00 Kč
březen	2017	E-shop	1 600,00 Kč
srpen	2017	E-shop	8 691,00 Kč
říjen	2017	E-shop	1 800,00 Kč
únor	2018	E-shop	10 230,00 Kč

Příloha 2 – Tabulky s hodnotami zkoumaných metrik všech atribučních modelů

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	717	935 252,51 Kč	8 771,52 Kč	12,23 Kč	10662,38%
E-mail	21	36 838,15 Kč	11 733,80 Kč	558,75 Kč	313,95%
Facebook – PPC	5	10 952,32 Kč	27 412,49 Kč	5 482,50 Kč	39,95%
Facebook – referral	105	144 819,69 Kč	20 276,21 Kč	193,11 Kč	714,23%
Google - organic	229	315 129,48 Kč	8 771,52 Kč	38,30 Kč	3592,64%
Instagram - referral	25	32 875,96 Kč	15 485,96 Kč	619,44 Kč	212,30%
Instagram - stories	5	5 505,27 Kč	33 808,69 Kč	6 761,74 Kč	16,28%
Ostatní - organic	11	13 390,23 Kč	8 771,52 Kč	797,41 Kč	152,66%
Seznam – organic	4	3 445,93 Kč	8 771,52 Kč	2 192,88 Kč	39,29%
Součet/průměr	1122	1 498 209,53 Kč	143 803,24 Kč	1 850,71 Kč	1749,30%

Obrázek 1 Model poslední interakce

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	269	351 263,82 Kč	8 771,52 Kč	32,61 Kč	4004,59%
E-mail	35	53 699,44 Kč	11 733,80 Kč	335,25 Kč	457,65%
Facebook – PPC	12	19 239,54 Kč	27 412,49 Kč	2 284,37 Kč	70,19%
Facebook – referral	202	270 439,06 Kč	20 276,21 Kč	100,38 Kč	1333,78%
Google – organic	512	691 081,93 Kč	8 771,52 Kč	17,13 Kč	7878,70%
Instagram – referral	42	51 751,85 Kč	15 485,96 Kč	368,71 Kč	334,19%
Instagram – stories	14	14 845,87 Kč	33 808,69 Kč	2 414,91 Kč	43,91%
Ostatní – organic	13	15 809,76 Kč	8 771,52 Kč	674,73 Kč	180,24%
Seznam – organic	11	11 153,35 Kč	8 771,52 Kč	797,41 Kč	127,15%
Součet/Průměr	1110	1 479 284,61 Kč	143 803,24 Kč	780,61 Kč	1603,38%

Obrázek 2 Model posledního nepřímého prokliku

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	365	492 724,61 Kč	8 771,52 Kč	24,03 Kč	5617,32%
E-mail	12	12 757,51 Kč	11 733,80 Kč	977,82 Kč	108,72%
Facebook – PPC	18	25 836,80 Kč	27 412,49 Kč	1 522,92 Kč	94,25%
Facebook – referral	142	188 446,32 Kč	20 276,21 Kč	142,79 Kč	929,40%
Google – organic	517	697 799,73 Kč	8 771,52 Kč	16,97 Kč	7955,29%
Instagram – referral	40	48 736,79 Kč	15 485,96 Kč	387,15 Kč	314,72%
Instagram – stories	12	13 628,85 Kč	33 808,69 Kč	2 817,39 Kč	40,31%
Ostatní – organic	16	20 446,55 Kč	8 771,52 Kč	548,22 Kč	233,10%
Seznam – organic	9	9 006,16 Kč	8 771,52 Kč	974,61 Kč	102,67%
Součet/Průměr	1131	1 509 383,31 Kč	143 803,24 Kč	823,54 Kč	1710,64%

Obrázek 3 Model první interakce

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	624	827 464,24 Kč	8 771,52 Kč	14,06 Kč	9433,53%
E-mail	15	18 208,85 Kč	11 733,80 Kč	782,25 Kč	155,18%
Facebook – PPC	9	15 316,17 Kč	27 412,49 Kč	3 045,83 Kč	55,87%
Facebook – refferal	112	151 391,61 Kč	20 276,21 Kč	181,04 Kč	746,65%
Google - organic	306	415 494,10 Kč	8 771,52 Kč	28,67 Kč	4736,85%
Instagram - refferal	31	39 995,81 Kč	15 485,96 Kč	499,55 Kč	258,27%
Instagram - stories	9	9 111,98 Kč	33 808,69 Kč	3 756,52 Kč	26,95%
Ostatní - organic	13	16 197,52 Kč	8 771,52 Kč	674,73 Kč	184,66%
Seznam – organic	6	5 019,04 Kč	8 771,52 Kč	1 461,92 Kč	57,22%
Součet/Průměr	1125	1 498 199,32 Kč	143 803,24 Kč	1 160,51 Kč	1739,47%

Obrázek 4 Lineární model

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	666	876 131,36 Kč	8 771,52 Kč	13,17 Kč	9988,36%
E-mail	15	20 040,40 Kč	11 733,80 Kč	782,25 Kč	170,79%
Facebook – PPC	7	12 051,66 Kč	27 412,49 Kč	3 916,07 Kč	43,96%
Facebook – refferal	107	146 299,03 Kč	20 276,21 Kč	189,50 Kč	721,53%
Google - organic	278	381 380,09 Kč	8 771,52 Kč	31,55 Kč	4347,94%
Instagram - refferal	27	36 038,11 Kč	15 485,96 Kč	573,55 Kč	232,71%
Instagram - stories	8	8 478,45 Kč	33 808,69 Kč	4 226,09 Kč	25,08%
Ostatní - organic	12	15 146,19 Kč	8 771,52 Kč	730,96 Kč	172,67%
Seznam – organic	5	4 620,04 Kč	8 771,52 Kč	1 754,30 Kč	52,67%
Součet/průměr	1125	1 500 185,32 Kč	143 803,24 Kč	1 357,49 Kč	1750,64%

Obrázek 5 Model s nárůstem v čase

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	569	752 783,80 Kč	8 771,52 Kč	15,42 Kč	8582,14%
E-mail	16	22 693,64 Kč	11 733,80 Kč	733,36 Kč	193,40%
Facebook – PPC	11	17 208,60 Kč	27 412,49 Kč	2 492,04 Kč	62,78%
Facebook – refferal	120	160 976,75 Kč	20 276,21 Kč	168,97 Kč	793,92%
Google - organic	350	475 490,48 Kč	8 771,52 Kč	25,06 Kč	5420,84%
Instagram - refferal	32	40 599,93 Kč	15 485,96 Kč	483,94 Kč	262,17%
Instagram - stories	9	9 611,70 Kč	33 808,69 Kč	3 756,52 Kč	28,43%
Ostatní - organic	13	16 529,10 Kč	8 771,52 Kč	674,73 Kč	188,44%
Seznam – organic	6	4 612,48 Kč	8 771,52 Kč	1 461,92 Kč	52,58%
Součet/průměr	1126	1 500 506,48 Kč	143 803,24 Kč	1 090,22 Kč	1731,63%

Obrázek 6 Model založený na pozici

Zdroje návštěv	Počet konverzí	Hodnota konverzí	Náklady	CPA	ROAS
Direct	515	687 997,62 Kč	8 771,52 Kč	17,03 Kč	7843,54%
E-mail	18	23 949,88 Kč	11 733,80 Kč	651,88 Kč	204,11%
Facebook – PPC	8	14 087,51 Kč	27 412,49 Kč	3 426,56 Kč	51,39%
Facebook – refferal	139	187 592,96 Kč	20 276,21 Kč	145,87 Kč	925,19%
Google - organic	377	507 879,38 Kč	8 771,52 Kč	23,27 Kč	5790,09%
Instagram - refferal	37	46 296,22 Kč	15 485,96 Kč	418,54 Kč	298,96%
Instagram - stories	11	12 920,34 Kč	33 808,69 Kč	3 073,52 Kč	38,22%
Ostatní - organic	13	15 512,29 Kč	8 771,52 Kč	674,73 Kč	176,85%
Seznam – organic	8	6 629,54 Kč	8 771,52 Kč	1 096,44 Kč	75,58%
Součet/průměr	1126	1 502 865,74 Kč	143 803,24 Kč	1 058,65 Kč	1711,55%

Obrázek 7 Vlastní model

Příloha 3 – Tabulka všech zdrojů návštěv rozdělených v závislosti na dni v týdnu

Zdroje návštěv	Den v týdnu							
	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Celkový součet
(Other)								
Uživatelé	203	210	293	233	214	113	125	1391
Návštěvy	268	287	415	343	302	159	158	1932
Míra okamžitého opuštění	40,67%	42,51%	43,86%	45,19%	44,37%	44,65%	48,73%	44,28%
Transakce	2	4	7	10	4	3	0	30
Tržby	4 557,03 Kč	4 076,80 Kč	11 657,35 Kč	16 564,07 Kč	4 790,95 Kč	3 405,23 Kč	0,00 Kč	45 051,42 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,75%	1,39%	1,69%	2,92%	1,32%	1,89%	0,00%	1,42%
Direct								
Uživatelé	1324	1236	1593	1350	1640	1185	1184	9512
Návštěvy	1562	1484	1944	1643	1923	1388	1380	11324
Míra okamžitého opuštění	54,29%	55,46%	48,41%	51,98%	49,87%	57,71%	56,81%	53,50%
Transakce	25	21	36	27	37	11	18	175
Tržby	31 970,40 Kč	25 128,00 Kč	45 813,09 Kč	36 980,88 Kč	47 940,81 Kč	13 217,40 Kč	23 565,34 Kč	224 615,91 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,60%	1,42%	1,85%	1,64%	1,92%	0,79%	1,30%	1,50%
E-mail								
Uživatelé	71	68	203	109	49	24	38	562
Návštěvy	104	88	267	149	96	27	56	787
Míra okamžitého opuštění	36,54%	29,55%	39,33%	30,20%	32,29%	40,74%	41,07%	35,67%
Transakce	6	1	10	8	6	1	3	35
Tržby	10 096,12 Kč	742,90 Kč	12 256,21 Kč	18 387,71 Kč	8 051,78 Kč	846,57 Kč	3 318,11 Kč	53 699,40 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	5,77%	1,14%	3,75%	5,37%	6,25%	3,70%	5,36%	4,48%
Facebook – PPC								
Uživatelé	517	512	542	507	560	543	615	3796
Návštěvy	545	541	574	540	599	570	654	4023
Míra okamžitého opuštění	62,02%	62,66%	63,59%	64,81%	62,44%	60,53%	57,03%	61,87%
Transakce	0	0	2	3	5	2	1	13
Tržby	0,00 Kč	0,00 Kč	2 218,34 Kč	3 737,10 Kč	9 061,61 Kč	2 691,58 Kč	2 368,09 Kč	20 076,72 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,00%	0,35%	0,56%	0,83%	0,35%	0,15%	0,32%
Facebook – referral								
Uživatelé	2688	2501	2709	3495	3355	2568	2291	19607
Návštěvy	3181	2931	3262	4331	3852	2869	2578	23004
Míra okamžitého opuštění	53,63%	53,77%	50,43%	51,74%	56,98%	59,64%	54,38%	54,37%
Transakce	26	25	43	48	40	16	18	216
Tržby	32 196,38 Kč	30 982,05 Kč	48 282,62 Kč	77 959,62 Kč	51 642,83 Kč	22 454,40 Kč	25 122,97 Kč	288 640,88 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,82%	0,85%	1,32%	1,11%	1,04%	0,56%	0,70%	0,91%
Google – organic								
Uživatelé	3854	3858	4535	4161	4211	3593	3729	27941
Návštěvy	4654	4717	5707	5257	5107	4299	4418	34159
Míra okamžitého opuštění	46,30%	44,82%	43,60%	43,73%	48,62%	51,55%	48,78%	46,77%
Transakce	94	93	131	91	68	45	58	580
Tržby	128 350,85 Kč	109 646,69 Kč	174 225,26 Kč	126 446,23 Kč	88 777,10 Kč	59 213,42 Kč	91 550,73 Kč	778 210,27 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,02%	1,97%	2,30%	1,73%	1,33%	1,05%	1,31%	1,67%
Instagram – referral								
Uživatelé	873	1052	1363	1514	1199	881	937	7819
Návštěvy	957	1154	1522	1717	1294	940	1008	8592
Míra okamžitého opuštění	22,15%	26,43%	23,72%	27,90%	28,36%	26,38%	23,71%	25,52%
Transakce	4	12	10	5	4	2	6	43
Tržby	5 303,77 Kč	16 035,49 Kč	10 054,28 Kč	7 432,17 Kč	4 184,39 Kč	3 555,90 Kč	6 022,20 Kč	52 588,20 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,42%	1,04%	0,66%	0,29%	0,31%	0,21%	0,60%	0,50%
Instagram – Stories								
Uživatelé	576	660	985	1035	858	821	875	5810
Návštěvy	599	673	1013	1069	889	853	902	5998
Míra okamžitého opuštění	64,77%	68,20%	68,61%	72,78%	75,48%	69,28%	70,95%	70,01%
Transakce	0	1	2	4	3	2	2	14
Tržby	0,00 Kč	1 668,21 Kč	1 401,14 Kč	3 255,78 Kč	3 898,77 Kč	2 263,65 Kč	2 358,35 Kč	14 845,90 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,15%	0,20%	0,37%	0,34%	0,23%	0,22%	0,22%
Obrázkové servery – referral								
Uživatelé	1	1	2		3			7
Návštěvy	1	1	2		3			7
Míra okamžitého opuštění	0,00%	100,00%	0,00%		66,67%			41,67%
Transakce	0	0	0		0			0
Tržby	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč		0,00 Kč			0,00 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%			0,00%
Odkazy z blogů a dalších webů – referral								
Uživatelé	67	78	96	77	61	112	98	589
Návštěvy	72	83	101	82	64	121	101	624
Míra okamžitého opuštění	54,17%	54,22%	53,47%	58,54%	62,50%	37,19%	47,52%	52,51%
Transakce	1	0	0	0	0	0	0	1
Tržby	1 955,53 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	1 955,53 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%

Odkazy z ostatních zdrojů – referral								
Uživatelé	58	55	44	53	67	57	44	378
Návštěvy	60	56	45	55	69	58	44	387
Míra okamžitého opuštění	91,67%	83,93%	82,22%	85,45%	91,30%	81,03%	77,27%	84,70%
Transakce	0	0	0	0	0	0	0	0
Tržby	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ostatní – organic								
Uživatelé	99	83	103	86	76	76	76	599
Návštěvy	103	89	106	91	81	81	79	630
Míra okamžitého opuštění	64,08%	65,17%	64,15%	51,65%	56,79%	81,48%	73,42%	65,25%
Transakce	2	1	3	3	4	0	1	14
Tržby	4 399,27 Kč	889,51 Kč	2 658,21 Kč	5 968,11 Kč	3 290,99 Kč	0,00 Kč	2 190,56 Kč	19 396,65 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,94%	1,12%	2,83%	3,30%	4,94%	0,00%	1,27%	2,20%
Seznam – organic								
Uživatelé	44	47	38	31	49	36	40	285
Návštěvy	60	54	44	37	56	55	44	350
Míra okamžitého opuštění	41,67%	37,04%	36,36%	45,95%	35,71%	29,09%	45,45%	38,75%
Transakce	1	2	2	0	3	2	1	11
Tržby	601,70 Kč	1 595,11 Kč	1 748,20 Kč	0,00 Kč	3 179,07 Kč	3 154,91 Kč	874,35 Kč	11 153,33 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,67%	3,70%	4,55%	0,00%	5,36%	3,64%	2,27%	3,03%
Videoservisy – referral								
Uživatelé	19	67	72	28	20	29	20	255
Návštěvy	22	67	75	30	21	30	22	267
Míra okamžitého opuštění	54,55%	49,25%	37,33%	43,33%	42,86%	33,33%	31,82%	41,78%
Transakce	0	2	0	0	0	0	0	2
Tržby	0,00 Kč	2 322,72 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	2 322,72 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	2,99%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%
Zbožové srovnávače – referral								
Uživatelé	3	7	7	8	6	1	6	38
Návštěvy	3	8	8	8	6	1	7	41
Míra okamžitého opuštění	33,33%	50,00%	37,50%	25,00%	66,67%	100,00%	71,43%	54,85%
Transakce	1	0	0	0	0	0	0	1
Tržby	630,08 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	630,08 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%

Příloha 4 – Tabulka všech zdrojů návštěv rozdělených v závislosti na zařízení návštěvníka

Zdroje návštěv	Zařízení			
	desktop	mobile	tablet	Celkový součet
(Other)				
Uživatelé	588	280	27	895
Návštěvy	1157	738	37	1932
Míra okamžitého opuštění	39,33%	50,68%	56,76%	48,92%
Transakce	21	9	0	30
Tržby	30 737,99 Kč	14 313,43 Kč	0,00 Kč	45 051,42 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,82%	1,22%	0,00%	1,01%
Direct				
Uživatelé	2490	5083	302	7875
Návštěvy	3549	7345	430	11324
Míra okamžitého opuštění	35,81%	61,39%	53,49%	50,23%
Transakce	103	68	4	175
Tržby	126 170,86 Kč	92 205,94 Kč	6 239,12 Kč	224 615,91 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,90%	0,93%	0,93%	1,59%
E-mail				
Uživatelé	311	71	8	390
Návštěvy	528	241	18	787
Míra okamžitého opuštění	29,17%	47,30%	61,11%	45,86%
Transakce	30	4	1	35
Tržby	47 717,46 Kč	4 452,11 Kč	1 529,82 Kč	53 699,40 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	5,68%	1,66%	5,56%	4,30%
Facebook – PPC				
Uživatelé	35	3220	86	3341
Návštěvy	114	3808	101	4023
Míra okamžitého opuštění	57,89%	61,95%	58,42%	59,42%
Transakce	5	8	0	13
Tržby	6 083,48 Kč	13 993,24 Kč	0,00 Kč	20 076,72 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	4,39%	0,21%	0,00%	1,53%
Facebook – referral				
Uživatelé	6367	8969	239	15575
Návštěvy	10926	11729	349	23004
Míra okamžitého opuštění	41,95%	65,73%	52,15%	53,28%
Transakce	137	76	3	216
Tržby	187 345,64 Kč	98 802,14 Kč	2 493,10 Kč	288 640,88 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	1,25%	0,65%	0,86%	0,92%
Google – organic				
Uživatelé	8763	11930	1299	21992
Návštěvy	12350	20180	1629	34159
Míra okamžitého opuštění	34,41%	52,52%	65,13%	50,69%
Transakce	344	227	9	580
Tržby	459 918,37 Kč	307 198,98 Kč	11 092,93 Kč	778 210,27 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,79%	1,12%	0,55%	1,49%
Instagram – referral				
Uživatelé	429	6082	61	6572
Návštěvy	640	7878	74	8592
Míra okamžitého opuštění	27,34%	25,58%	28,38%	27,10%
Transakce	3	40	0	43
Tržby	3 294,10 Kč	49 294,09 Kč	0,00 Kč	52 588,20 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,47%	0,51%	0,00%	0,33%

Instagram – Stories				
Uživatelé	34	5131	28	5193
Návštěvy	37	5932	29	5998
Míra okamžitého opuštění	83,78%	70,30%	72,41%	75,50%
Transakce	1	13	0	14
Tržby	753,90 Kč	14 092,00 Kč	0,00 Kč	14 845,90 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,70%	0,22%	0,00%	0,97%
Obrázkové servery – referral				
Uživatelé	4	1		5
Návštěvy	4	3		7
Míra okamžitého opuštění	25,00%	66,67%		45,83%
Transakce	0	0		0
Tržby	0,00 Kč	0,00 Kč		0,00 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,00%		0,00%
Odkazy z blogů a dalších webů – referral				
Uživatelé	377	155	9	541
Návštěvy	440	175	9	624
Míra okamžitého opuštění	43,18%	73,14%	11,11%	42,48%
Transakce	1	0	0	1
Tržby	1 955,53 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	1 955,53 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,23%	0,00%	0,00%	0,08%
Odkazy z ostatních zdrojů – referral				
Uživatelé	292	68	13	373
Návštěvy	304	70	13	387
Míra okamžitého opuštění	85,20%	82,86%	100,00%	89,35%
Transakce	0	0	0	0
Tržby	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ostatní – organic				
Uživatelé	375	114	62	551
Návštěvy	444	123	63	630
Míra okamžitého opuštění	56,98%	80,49%	90,48%	75,98%
Transakce	14	0	0	14
Tržby	19 396,65 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	19 396,65 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	3,15%	0,00%	0,00%	1,05%
Seznam – organic				
Uživatelé	156	63	11	230
Návštěvy	237	98	15	350
Míra okamžitého opuštění	36,71%	42,86%	33,33%	37,63%
Transakce	8	3	0	11
Tržby	6 953,09 Kč	4 200,24 Kč	0,00 Kč	11 153,33 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	3,38%	3,06%	0,00%	2,15%
Videoservery – referral				
Uživatelé	164	66	7	237
Návštěvy	177	83	7	267
Míra okamžitého opuštění	39,55%	46,99%	42,86%	43,13%
Transakce	1	0	1	2
Tržby	742,90 Kč	0,00 Kč	1 579,83 Kč	2 322,72 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,56%	0,00%	14,29%	4,95%
Zbožové srovnávače – referral				
Uživatelé	19	14		33
Návštěvy	24	17		41
Míra okamžitého opuštění	33,33%	70,59%		51,96%
Transakce	1	0		1
Tržby	630,08 Kč	0,00 Kč		630,08 Kč
Konverzní poměr elektronického obchodu	4,17%	0,00%		2,08%